



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Gloria Misler**

**Die Bedeutung von Online  
Medien bei der Akquise  
qualifizierter Mitarbeiter am  
Beispiel der Deutschen  
Telekom AG**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung von Online Medien bei der Akquise qualifizierter Mitarbeiter am Beispiel der Deutschen Telekom AG**

Autor/in:  
**Frau Gloria Misler**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10w4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Dr. ing. Martin Riegel**

Einreichung:  
Berlin, 19.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The meaning of online media for acquisition of qualified employees on the example of German Telekom AG**

author:

**Ms. Gloria Misler**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w4-B**

first examiner:

**Prof. Hermann Mayer**

second examiner:

**Dr. ing. Martin Riegel**

submission:

**Berlin, 19.07.2013**

## **Bibliografische Angaben**

Gloria Misler

Die Bedeutung von Online Medien bei der Akquise qualifizierter Mitarbeiter am Beispiel der Deutschen Telekom AG

The meaning of online media for acquisition of qualified employees on the example of German Telekom AG

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Geschichtlicher Hintergrund .....</b>	<b>3</b>
2.1 Anwerbung von Arbeitskräften.....	3
2.2 Demographischer Wandel .....	4
2.3 Begriffserklärung (Fertilität) .....	5
<b>3 Fachkräftemangel .....</b>	<b>6</b>
3.1 Begriffserklärung.....	6
3.1.1 War for Talents/ Talentmanagement.....	7
3.1.2 Talent Relationship Management.....	8
3.2 Auswirkungen .....	8
<b>4 Wertewandel der Gesellschaft.....</b>	<b>10</b>
4.1 Geschichte des Internets .....	10
4.2 Wertewandel durch Online Media.....	11
<b>5 Online Media.....</b>	<b>13</b>
5.1 Social Media .....	13
5.1.1 Einführung und Geschichte des Blogs .....	14
5.1.2 Einführung und Geschichte von Twitter .....	15
5.1.3 Entstehung von Social Networking.....	15
5.2 Facebook- die größte Social Media Plattform.....	16
5.2.1 Die Rolle von Facebook im Unternehmen.....	17
5.3 Jobbörsen .....	19
5.4 Search Engine Optimization- SEO .....	19
5.4.1 SEO mit Hilfe von Google+ .....	21
5.4.2 SMO- Social Media Optimization .....	21
5.4.3 SMM- Social Media Marketing .....	22
5.4.4 SEM- Search Engine Marketing .....	23
<b>6 Fallbeispiel Deutsche Telekom AG .....</b>	<b>24</b>
6.1 Vorgeschichte .....	24

---

6.2	Vorstellung des Unternehmens .....	25
6.3	Employer Branding .....	27
6.3.1	Das Arbeitgebersversprechen .....	28
6.4	SoM – Share of Mind .....	29
6.4.1	Intention und Ziele .....	29
6.4.2	Kanäle und Personal .....	30
6.4.3	Vorstellung der Hochschul- Sommeraktion 2013 .....	31
6.4.4	Erfolgreiches Recruitment mit SoM und erste Erfolge .....	31
6.5	Talent Relationship Management/ War for Talent .....	33
6.6	Social Media Nutzung .....	35
6.6.1	Blog .....	36
6.6.2	XING .....	37
6.6.3	Facebook .....	38
6.6.4	kununu .....	40
6.7	Internetauftritt .....	41
6.7.1	Karriere Seite der Telekom .....	42
6.7.2	Suchmaschinenoptimierung .....	43
6.7.3	Online- Jobbörse der Deutschen Telekom AG .....	44
6.7.4	Job App .....	45
6.7.5	Externe Jobplattformen z.B. StepStone .....	46
6.7.6	careerloft .....	46
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Internetverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
App	Applikation
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BBS	Bulletin- Board-Systeme
BTX	Bildschirmtest
CD	Corporate Design
com	Commercial
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Customer Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DNS	Domain Name System
DSL	Digital Subscriber Line
gov	Government
GSM	Global System for Mobile Communication
HR	Human resources
HTML	HyperText Markup Language
int	international
IP	Internet Protocol
IPMA	International Project Management Association
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Information Technology
LTE	Long Term Evolution
mil	Military
MINT	Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik

---

net	Netzbetreiber
org	Organisation
RSS	Rich Site Summary
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
SMS	Short Message Service
SoM	Share of Mind
TCP	Transmission Control Protocol
TRM	Talent Relationship Management
URL	Uniform Resource Locator
WM	Weltmeisterschaft
www	world wide web



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungspyramide ..... 3

Abbildung 2: Telekom Website (18.07.2013) 9:02 Uhr.....34

# 1 Einleitung

Der demographische Wandel in Deutschland vollzieht sich immer schneller. Aus diesem Grund ist es für erfolgreiche Unternehmen wichtig neue Möglichkeiten zu finden um auch in Zukunft gut ausgebildete Mitarbeiter zu finden und zu halten.

Diese Bachelorarbeit soll zum einen beleuchten, inwieweit die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens bei der Akquise von qualifizierten Arbeitnehmern behilflich sein können und zum anderen, wie weit ein einheitliches Auftreten auf Social Media Kanälen das Employer Branding unterstützen kann. Wenn man den heutigen Arbeitsmarkt in Deutschland betrachtet, wird die Herausforderung hochqualifizierte Mitarbeiter anzuwerben immer größer. In der Arbeit wird zunächst der aktuelle Arbeitsmarkt vorgestellt und dessen geschichtlicher Hintergrund. Es werden die Gastarbeiter und der demographische Wandel angesprochen. Letzterer sagt aus, dass die Bevölkerung immer älter wird und somit der junge Nachwuchs als Arbeitskraft umso dringender in Deutschland benötigt wird.

Der technologische Wandel und die sich daraus ergebenden neuen Möglichkeiten der Kommunikation lassen die Arbeitswelt globaler werden. Die vorangegangenen Generationen suchten in der Sonntagszeitung, bewaffnet mit einem Marker, die für sie passenden Stellenanzeigen. Diese Prozedur konnte dann jeden Sonntag wiederholt werden. Angekommen im 21. Jahrhundert ist diese Vorgehensweise nicht mehr üblich. Die Kommunikation hat sich verändert. Sie ist durch das Internet schneller geworden und durch Social Media hat sich auch der Umgangston geändert. Die Ansprache ist heute deutlich „jünger“. So wird häufig sogar auf das „Sie“ verzichtet.<sup>1</sup>

Mit einer enormen Geschwindigkeit werden Jobanzeigen im Internet veröffentlicht und das nicht nur deutschlandweit. Bewerbungen, Stellenanzeigen erfolgen auch aus vielen anderen Ländern, denn die Anzeigen sind für alle Menschen sichtbar, die Zugang zum Internet haben. So ist es im Zeitalter der Globalisierung für qualifiziertes Personal wesentlich einfacher eine Anstellung auch im Ausland zu finden, denn der Zugang zu Jobangeboten ist wie beschrieben nicht mehr räumlich begrenzt. In dieser Arbeit wird am Beispiel der Deutschen Telekom AG aufgezeigt, wie Talent Relationship Management mit Hilfe von Social Media umgesetzt werden kann und welche Ergebnisse erzielt

---

<sup>1</sup> Vgl.: Trost 2012

werden können. Es wird gezeigt, wie ein Unternehmen nicht nur seinen Wiedererkennungswert erhöht, sondern auch im Hintergrund sein Employer Branding pflegt.

Dargestellt wird in der Arbeit ebenfalls die Vielfältigkeit der Social Media Aktivitäten der Telekom.

## 2 Geschichtlicher Hintergrund

### 2.1 Anwerbung von Arbeitskräften

Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges war das Hauptanliegen der Bevölkerung, genügend Essen zu haben und eine eigene Wohnung zu beziehen. Mit der Regierung unter dem damaligen Kanzler Adenauer bekamen die Menschen in der Bundesrepublik Deutschland eine neue Währung und eine neue Hauptstadt. Das Zeitalter der sozialen Marktwirtschaft begann. Als dann 1955 durch das Wirtschaftswunder die Arbeitskräfte knapper wurden, begann die Bundesrepublik Deutschland, Gastarbeiter anzuwerben<sup>2</sup>.

Die aufsteigende Wirtschaftskraft brachte einen steigenden Wohlstand für die Deutschen in der Bundesrepublik Deutschland mit sich und durch die vermehrte Arbeitskraftnachfrage sank die Zahl der Arbeitslosen. Besonders für schwere und schmutzige Arbeit und in Schichtsystemen mit niedrigen Qualifikationsanforderungen fanden die Betriebe nicht genügend Arbeitskräfte. Für diese Arbeiten wurden Gastarbeiter angeworben, denn diese waren meistens schneller und günstiger.<sup>3</sup> Die Gastarbeiter wurden aus dem Ausland geholt, aber nicht in die Gesellschaft integriert. Es war vorgesehen die Gastarbeiter nach Beendigung des Jobs wieder in ihr Herkunftsland zurückzuschicken. Diese Vorgehensweise wurde in den jeweiligen Länderabkommen geregelt.

Im Jahre 1955 schloss die Bundesrepublik Deutschland das erste Anwerbeabkommen mit Italien ab. Bis 1968 folgten Abkommen mit Griechenland, Spanien, der Türkei, Marokko, Portugal, Tunesien und mit dem ehemaligen Jugoslawien. Durch die Abkommen war es möglich die deutsche Wirtschaft weiter und schneller auszubauen.

Mit den Gastarbeitern kamen auch Probleme. Die meisten lebten in einfachen Gemeinschaftsunterkünften. Da keine Integration in die Gesellschaft gewünscht war, blieben die Kultur und die Sprache der Deutschen für die Gastarbeiter fremd.

Schon in den Jahren 1966/67 nahm die Anwerbung wegen der wirtschaftlichen Rezession ab.

---

<sup>2</sup> Vgl.: Kriwet, 2009

<sup>3</sup> Vgl.: Deutsches Historisches Museum Berlin 2005

Im Jahr 1973 führten die Ölkrise und die damit verbundene Wirtschaftsflaute zu einem völligen Anwerbestopp. Viele der damaligen Gastarbeiter sind in Deutschland geblieben und haben nach und nach ihre Familien nachgeholt.<sup>4</sup> Damit stieg automatisch der Migrationsanteil in der Bundesrepublik Deutschland, der auch viele Jahre danach noch spürbar ist.

Auch in dem anderen Teil von Deutschland, der DDR, wurden Gastarbeiter eingesetzt. Diese kamen hauptsächlich aus Vietnam, Kuba, Mosambik, Polen und Angola.

## 2.2 Demographischer Wandel

Der Begriff „Demographischer Wandel“ bezieht sich auf die älter werdende Gesellschaft und die zusätzlich sinkende Anzahl an Geburten. Die Geschwindigkeit des Wandels wird durch eine Vielzahl von Einwanderern verringert. Zahlreiche Prognosen und Statistiken zeigen auf, dass im Jahre 2050 die Alterspyramide auf dem Kopf stehen wird, wie es in der nachfolgenden Grafik vom Statistischen Bundesamt (Abbildung 2) aufgezeigt wird. Die Abbildung soll zeigen, dass die Bevölkerung auf der einen Seite immer älter wird und andererseits die Geburtenrate abnimmt.<sup>5</sup>

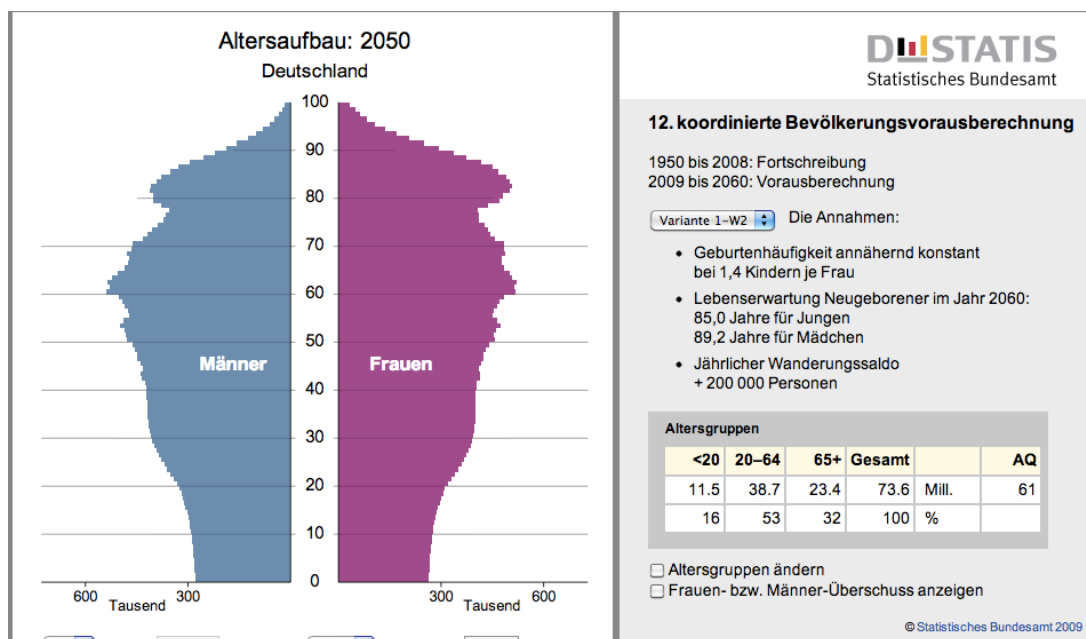


Abbildung 1.: Bevölkerungspyramide 1

<sup>4</sup> Vgl.: Trost und Linde, 2011

<sup>5</sup> Statistisches Bundesamt, 2009

Der demographische Wandel wird zusätzlich durch den Fortschritt der Medizin in den letzten Jahren und das gute deutsche Gesundheitssystem verstärkt. Altersbedingte Krankheiten werden früher erkannt. Weiterhin stehen mehr Mittel zur Verfügung, um diese Krankheiten zu mindern, zu verlangsamen oder zu heilen. Dieser Umstand stellt eine große Herausforderung im Pflegebereich dar. Hier gibt es jetzt schon einen Fachkräftemangel, besonders weil diese Berufe sehr viel Kraft abverlangen und die Entlohnung für die schwere Tätigkeit nicht attraktiv ist. Es wurden in den letzten Jahren von der Politik immer wieder Maßnahmen entwickelt, um dem Arbeitskräftemangel in verschiedenen Branchen entgegenzuwirken. So wurde u.a. das Rentenalter nach oben gesetzt, um besonders die Fachkräfte länger in den Betrieben halten zu können.<sup>6</sup>

## 2.3 Begriffserklärung (Fertilität)

Mit dem demographischen Wandel ist die Fertilitätsrate (Fruchtbarkeitsziffer) eng verbunden. Sie gibt an, wie viele Kinder eine Frau durchschnittlich gebärt. Die Fertilitätsrate in Deutschland liegt bei 1,4 Kindern. Das entspricht 66% des sogenannten Bestandserhaltungsniveaus, welches bei 2,1 Kindern je Frau liegt. In den letzten Jahren sind die Geburtenzahlen konstant geblieben, also nicht weiter gesunken. Jedoch wird die Anzahl der Frauen im Alter zwischen 26 und 35 Jahren durch den oben aufgeführten demographischen Wandel immer geringer. Es ist davon auszugehen, dass trotz gleichbleibender Fertilitätsrate die Anzahl der Geburten in den nächsten Jahren immer weiter zurückgehen wird.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl.: Bundesministerium für Gesundheit, 2013

<sup>7</sup> Vgl.: Statistisches Bundesamt 2013

## 3 Fachkräftemangel

### 3.1 Begriffserklärung

Für den Begriff Fachkräftemangel gibt es keine offizielle Begriffsdefinition. Im Zusammenhang mit diesem Wort fallen auch häufig die Begriffe Arbeitskräftemangel und Arbeitskräfteengpässe.<sup>8</sup>

Arbeitskräftemangel beschreibt die Situation, wenn die Nachfrage an Arbeitskräften höher ist als die Anzahl an arbeitsfähigen Menschen. Diese Situation trifft für Deutschland nicht zu. Die Arbeitslosenquote pendelt seit Jahren bundesweit um 8% - 10%.<sup>9</sup>

Im Gegensatz dazu beschreibt Fachkräftemangel die Nachfrage an bestimmtem Fachpersonal, das eine bestimmte Ausbildung hat, besondere Weiterbildungen absolviert hat oder eine spezielle Fähigkeit besitzt. Ein Fachkräftemangel entsteht, wenn der Bedarf und das Angebot an Fachkräften im Markt nicht übereinstimmen. Das kann viele Gründe haben. So werden kurzfristig neue Fähigkeiten gesucht, wie z.B. spezielle IT-Dienstleistungen oder auch zeitnah zusätzliches Personal, wie z.B. Pflegekräfte. Diese Entwicklungen und damit das Marktungleichgewicht existieren nicht erst in der jetzigen Zeit, sondern werden schon seit einigen Jahrzehnten beobachtet. Natürlich kann in den einzelnen Betrieben ein Fachkräftemangel durch ein negatives Image, geringe Bezahlung oder durch schlechte Personalrekrutierung entstehen.<sup>10</sup>

Die Fachkräfte sind die Motoren unserer heutigen Wirtschaft, mit Fehlen dieser wird sich auch die Entwicklung der Wirtschaft verlangsamen. Durch technologische Innovationen und den Veränderungen in der betrieblichen Arbeitsorganisation, werden auch die Anforderungen an den Qualifikationen der Mitarbeiter immer höher<sup>11</sup>

Eine Studie des Institutes für Arbeitsmarkt-und Berufsforschung (IAB) zeigt auf, dass Fachkräftemangel auf vielen weiteren Faktoren beruht.

---

<sup>8</sup> Vgl.: Delfs, 2012

<sup>9</sup> Vgl.: destatis 2013

<sup>10</sup> Vgl.: Campus Verlag, 2011

<sup>11</sup> Vgl.: Bundesagentur für Arbeit 2011

So werden u.a. in Einstellungsverfahren Arbeitslose, Mütter oder auch Hochschulabsolventen ohne Berufserfahrung oft direkt aussortiert. Einige Statistiken in dieser Studie zeigen, dass die Nachfrage gedeckt werden könnte, wenn die Firmen ihre hohen Ansprüche an die Bewerber oder auch die Einstiegsgehälter anpassen würden.<sup>12</sup>

### 3.1.1 War for Talents/ Talentmanagement

Die besten Mitarbeiter zu haben ist für ein Unternehmen überlebenswichtig. Gerade in den Zeiten des Fachkräftemangels entsteht ein „war for Talents“ (Krieg um Talente). Der Kampf entsteht am heftigsten um die sogenannten „High Potentials“. Diese sind auf dem heutigen Arbeitsmarkt besonders stark gefragt.

Um die Talente zu finden, müssen besonders die Recruitment-Bemühungen verstärkt und verändert werden. Dabei besteht wiederum die Schwierigkeit darin, dass auch im Bereich des Recruitment oft nicht ausreichend qualifiziertes Personal zur Verfügung steht.

Die Talente anzuwerben ist nur der erste Schritt. Noch wichtiger ist es die High Potentials an das Unternehmen zu binden. Dazu muss die Unternehmensführung den Kontakt und damit die Beziehung zum Personal halten und immer weiter verbessern. Oft wird dabei der materialistische Anreiz von den Unternehmensführern überbewertet, denn auch Aufstiegsmöglichkeiten und selbständiges Arbeiten spielen für die meisten Mitarbeiter eine immer größere Rolle. Für einen langfristigen Erfolg bei der Talentsuche müssen mehr Anreize geschaffen werden, um attraktiv für High Potential Personal zu sein.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl.: Kettner, 2011

<sup>13</sup> Vgl.: 4mangers, o.A



### 3.1.2 Talent Relationship Management

Talent Relationship Management (TRM) ist eine personalpolitische Maßnahme und basiert auf der Idee des Customer Relationship Management (CRM). Das CRM ist ein Instrument, welches vom Vertrieb genutzt wird, um eine Kundenakquise, -bindung und -pflege systematisch zu gestalten. Die Personalabteilungen (HR) nutzen das TRM. Die Unternehmen können mit Hilfe des TRM die Potenziale der jungen Generation erkennen und mit ihr in Kontakt bleiben, um z. B. nach einem abgeschlossenen Studium diese dann als neue Fachkräfte für das Unternehmen zu akquirieren.

Für die Kontaktpflege eignen sich besonders Social Media Plattformen. Die Grundlage für TRM sollte eine Datenbank mit den Kontaktdaten der Talente sein. So kann bspw. durch Aufmerksamkeiten wie Weihnachtskarten, Geburtstagsglückwünsche oder auch mal ein verlängertes Wochenende für Betriebsbesichtigungen eine Beziehung aufgebaut werden. Ziel muss es sein die Talente für das Unternehmen zu begeistern. Auch Praktikanten oder Azubis spielen dabei eine immer größere Rolle.<sup>14</sup>

## 3.2 Auswirkungen

Der Fachkräftemangel wird in den kommenden Jahren steigen, so heißt es in der Schlussfolgerung der Analyse für die Bundesrepublik Deutschland und das Land Berlin: „aktueller und künftiger Fachkräftemangel und Fachkräftebedarf“. Bei dieser Untersuchung wurde festgestellt, dass in Deutschland nicht nur das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt, sondern auch der Fachkräftebedarf für die Unternehmen in den nächsten Jahren immer schwieriger zu decken sein wird. Die Recruitment-Bemühungen der Unternehmen müssen massiv verstärkt werden. Weiterhin sollten den bereits für das Unternehmen tätigen Mitarbeitern zusätzliche Sozialleistungen angeboten werden, um diese langfristig ans Unternehmen zu binden. Sind diese Sozialleistungen nicht vorhanden können die Mitarbeiter von anderen Unternehmen mit besseren Leistungen abgeworben werden. In der Analyse wird bemängelt, dass die Unternehmen ihren Mitarbeitern/-innen zu wenig Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten und es auch kaum Firmen gibt, die Studienmöglichkeiten wie z. B. ein Dual Studium, anbieten.

---

<sup>14</sup> Vgl.: Trost 2012

Schon im Jahr 2003 beklagten die Unternehmen, dass die Akquise von passenden Fachkräften sich zunehmend schwieriger gestaltet.<sup>15</sup> Die Aktualität dieser Aussage wird auch durch die aktuelle Studie des BITKOM e.V. und Fraunhofer IAO bestätigt. Es wird aufgezeigt, dass allein in der IT-Branche im Jahr 2012 Umsatzverluste in Höhe von elf Milliarden Euro durch Wissens- und Kompetenzverlust entstanden sind.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl.: Prof. Dr. Bosch, Heinecker, Prof. Dr. Kistler, & Dr. Wagner, 2003

<sup>16</sup> Vgl.: BITKOM e.v. und frauenhofer IAO, 2012

## 4 Wertewandel der Gesellschaft

### 4.1 Geschichte des Internets

Es fing alles mit einem Erfolg der UdSSR an. Die UdSSR hatte im Jahre 1957 den ersten Satelliten ins All geschossen. Die USA reagierte auf den „Sputnikschock“ mit einem eigenem Projekt. Sie gründete 1958 eine Forschungsbehörde mit dem Namen Advanced Research Project Agency (ARPA). Die Forschungsgelder gingen zum einen an Universitäten und zum anderen an spezielle Forschungseinrichtungen. Ziel war es, den technologischen Vorsprung der UdSSR schnellstmöglich aufzuholen.

Eines der militärischen Hauptziele der Forschung war es, ein Kommunikationsnetz aufzubauen, welches selbst einem Atomangriff standhalten würde. Im Jahr 1964 wurden erste Erfolge erzielt. Es wurde eine vernetzte Struktur entwickelt, über die Informationspakete gesendet werden konnten. Ein dezentrales Netzwerk entstand, welches anders als bei einem hierarchischen System keine Ausfälle aufweist, wenn die Zentrale funktionsuntüchtig ist. Das dezentrale Netzwerk arbeitete mit Paketen. Die Pakete kannten ihr Ziel und suchten sich selbständig den Weg dorthin. Sobald ein Knoten inaktiv war, wurden andere Knoten genutzt, bis das Ziel erreicht wurde.

1969 wurden auf diese Weise das erste Mal zwei Computer miteinander verbunden. Daraus entstand das erste transkontinentale Netzwerk, welches die Grundlage von unserem heutigen Internet ist. Dieses Netzwerk nannte das Pentagon ARPA-NET. Im Jahr 1971 befanden sich in diesem Netz 15 Rechner. Ein Jahr später waren es schon 37 Rechner, die miteinander kommunizieren konnten. Mit der zusätzlichen Entwicklung von einem einheitlichen TCP/IP-Protokoll (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) konnten sich unterschiedliche Computer mit einander verbinden.

Da zunehmend auch Unternehmen ihre Rechnertechnik und interne Netze anschlossen, gab es beim Pentagon Sicherheitsbedenken. Deshalb spaltete sich das Militär im Jahr 1980 von ARPA-NET ab.<sup>17</sup> Aus den 3 Knotenpunkten, die es im Jahre 1969 gab, wurden bis 1983 insgesamt 68 Knotenpunkte. Im November des gleichen Jahres wurde das Domain Name System (DNS) entwickelt.

---

<sup>17</sup> Vgl.: Bunz, 2009

Damit gab es die Möglichkeit die kryptischen Adressen in Buchstaben oder Worte zu übersetzen. Gleichzeitig wurden die (landestypischen) Buchstaben-Endungen der Internetadressen eingeführt, wie beispielsweise .com, .de usw.

1989 ging das ARPA-NET vom Netz und das Internet, wie wir es heute kennen, entstand. Mit der Entwicklung des World Wide Web im Jahr 1993 war es nur noch eine Frage der Zeit, bis auch die breite Masse den Zugang zum Internet nutzen konnte. Erst vor kurzem feierte das World Wide Web sein 20-jähriges Bestehen.<sup>18</sup>

Anfang 2013 betrug die Zahl der Internetnutzer ca. 2,5 Milliarden Menschen. Jeden Tag kommen in etwa 218.000 Menschen dazu. Hierbei sind Menschen erfasst, die in Ihrem Zuhause über einen Internetanschluss verfügen. In der Statistik sind nicht die Menschen mit einbezogen, die über ihr Handy ins Internet gehen.<sup>19</sup>

## 4.2 Wertewandel durch Online Media

Vor nicht allzu langer Zeit bestimmten einzig die Medien, worüber berichtet wurde. Um sich auf dem Laufenden zu halten oder um zu erfahren, was in der Welt geschieht, konnte zwischen den Medien Fernsehen, Printzeugnissen oder Radio gewählt werden. Das hat sich mit dem Zugang zum Internet schlagartig verändert. Jeder, der etwas mitzuteilen hat, kann es der Welt kommunizieren. Jeder hat Zugang zu Blogs, Video - Channels oder auch Social Media Plattformen. Hier können Contents erstellt und verteilt werden. Die gesamte Kommunikation hat sich damit geändert. Nicht mehr Einzelne entscheiden was in den Medien übermittelt wird, sondern die Menschen informieren sich untereinander. Es gibt Menschen, die ein bestimmtes Geschehen filmen und anschließend veröffentlichen oder Themen auf Facebook kommentieren. Durch die neuen Medien werden die Nachrichten an Millionen Interessierte auf der ganzen Welt verbreitet. Es ist nicht mehr möglich den Informationsaustausch im Land oder auch länderübergreifend zu steuern oder gar zu verhindern.

Die Entwicklung der Technologie sowie der Wissensaustausch, werden durch Plattformen wie Facebook, Twitter, Thumblr, Printerest, Flicker, YouTube und weitere Plattformen immer schneller.

---

<sup>18</sup> Vgl.:Wolfgang, 200

<sup>19</sup> Vgl.: Löffler 2013

Das hat zum einen den Vorteil, dass sich aktuelle Nachrichten schneller verbreiten lassen. Weiterhin ist jede noch so kleine Firma in der Lage diese Medien anzuwenden und für sich zu nutzen, da der Kostenaufwand sehr gering ist. Folglich hat sich der Wandel vom Fernseher zum Social Media gut etabliert. Auf der Anderen Seite ist die Konkurrenz damit auch extrem gestiegen, da sich eine Firma nicht nur dem lokalen Wettbewerb, sondern einem im Zweifel Weltweiten gegenüber gestellt sieht.

Die Entwicklung wird noch lange nicht von allen Unternehmen wahrgenommen. Die Nutzung der neuen Medien durch die Unternehmen ist noch sehr gering.<sup>20</sup> Dementsprechend ist damit zu rechnen, dass Kampf um Kunden und Talente in den nächsten Jahren weiter deutlich steigen wird.

---

<sup>20</sup> Vgl.: Myrthu, 2012

## 5 Online Media

### 5.1 Social Media

Auch der Werbemarkt steckt in einem tiefgreifenden Änderungsprozess. Das teure Privileg in Zeitungen, Zeitschriften, auf Plakaten, in Werbespots etc. Werbung zu schalten nimmt stetig ab. Mit dem Social Media Marketing werden konkrete Zielgruppen auf verschiedenen Plattformen erreicht. Dabei geht es nicht mehr um die klassische Werbung. Es wird eine Interaktion mit dem Interessenten oder auch Kunden erreicht. Dadurch ist es möglich, das jeweilige Produkt bekannter, aber auch attraktiver zu machen.

In den traditionellen Medien wird immer noch eine hohe Reichweite erzielt, aber es werden auch hohe Streuverluste hingenommen. Der größte Nachteil ist, dass die Feedbackmöglichkeit hier durchaus begrenzt bis gar nicht gegeben ist.

Durch die neuen Werbetechnologien wie Facebook, Twitter, Blogs und viele weitere kann nun jeder ein Content erstellen und diesen im Netz verfügbar machen. Die Herausforderung hierbei ist, dass dieser Text/Artikel interessant sein muss, damit andere Nutzer ihn auch lesen. Da die Veröffentlichungen sehr kostengünstig, meistens sogar kostenlos, sind auch junge Unternehmen in der Lage sich dieses Marketing zu leisten. Durch einen guten Social Media Auftritt werden die Bekanntheit und das Image eines Unternehmens beeinflusst. Sogar für Privatpersonen kann das zur eigenen besseren Vermarktung genutzt werden.

Social Media kann sowohl intern als auch extern genutzt und vielfältig eingesetzt werden. Die neuen Medien können zur Verbesserung der Reputation, für die Kundengewinnung, für die Kommunikation, im Vertrieb oder für das Marketing genutzt werden. Intern kann Social Media zu Kommunikationszwecken und zum Wissensaustausch genutzt werden.

Mit Social Media sind nicht nur Soziale Netzwerke gemeint wie Facebook und Xing. Zum Social Media gehören ebenso Blogs, Microblogs, Media Sharing Sites (z. B. YouTube) und Bewertungs- Plattformen (z. B. Qype oder Kununu).<sup>21</sup>

### 5.1.1 Einführung und Geschichte des Blogs

Das Wort Blog ist eine Vereinfachung aus WebLog und setzt sich aus den Worten Log für Logbuch und web von World Wide Web (www) zusammen.

Auf den einzelnen Plattformen gibt es verschiedene Blogsoftware, die meistens aus einer Art Content Management System bestehen. Diese dienen dazu, eigenen Content zu verbreiten und sind somit ideal für Marketingaktivitäten. Das Prinzip des Weblogs entstand schon 1994. Der Student Justin Hall führte ein Webtagebuch. Damals war es dringend erforderlich, den Umgang mit HTML (HyperText Markup Language) zu beherrschen. Im Jahre 1997 wurde das Wort Weblog kreiert und mit den Jahren etablierte sich die Abkürzung Blog. Bis 1999 fanden die Blogs nur wenig Beachtung. Bis Evan Williams eine Plattform erstellte, die es möglich machte, auch ohne Programmierkenntnisse einen Blog zu führen. In Deutschland etablierten sich diese Plattformen erst im Jahr 2002. Zu dieser Zeit waren die Blogs in den USA schon weit verbreitet. Erst im Jahre 2006 mit der Entwicklung von Twitter wurde „bloggen“ weltweit bekannt. Unternehmen entdeckten den Blog, um ihre Marketingaktivitäten auszuweiten. Blogs bestehen aus Artikeln, die sich in den Textlängen unterscheiden. Die sogenannten Postings konzentrieren sich auf ein einziges Thema. Für ein weiteres Thema sollte ein eigenständiger Artikel verfasst werden. Blogs haben gegenüber klassischen Medien den Vorteil, dass es möglich ist, die einzelnen Artikel zu kommentieren und dass die Kommentare auch wieder kommentiert werden können.<sup>22</sup> Damit entsteht eine Eigendynamik, die positive oder negative Auswirkungen haben kann und insbesondere nicht mehr unter der Kontrolle des ursprünglichen Informationssenders liegt.

---

<sup>21</sup> Vgl.: Zarella, 2010

<sup>22</sup> Vgl.: Zarella, 2010

### 5.1.2 Einführung und Geschichte von Twitter

Twitter ist keine klassische Art des Bloggens, da der Text auf max. 140 Zeichen begrenzt ist. Diese Art des Bloggens wird auch unter dem Begriff Microblogging geführt.

2004 wurde TXT-mob von einer Gruppe von Technikern entwickelt, um im US Präsidentschaftswahlkampf per SMS über Handy mit interessierten Wählern zu kommunizieren. Zwei Jahre später geriet die Firma, die sich mit der Weiterentwicklung des Programmes beschäftigte, in eine Krise. Im Jahr 2006 entstand nach wochenlangem Brainstorming die Idee für Twitter. Nach nur einem Jahr etablierte sich der Nachrichtendienst so gut, dass schon 60.000 Nachrichten täglich von den Usern veröffentlicht wurden. Von allen Microblogging Seiten ist Twitter mit Abstand die beliebteste.<sup>23</sup>

### 5.1.3 Entstehung von Social Networking

Social Network ist, wie der Name schon verrät, ein soziales Netzwerk, in dem Internetnutzer mit anderen in Verbindung treten können.

Die Anfänge von Social Network kann bis in die 80er Jahre zurückverfolgen werden. Zu der Zeit gab es sogenannte Bulletin-Board-Systeme (BBS), mit denen Menschen via Internet in Kontakt treten konnten. Bulletin-Board-Systeme, übersetzt auch Mailbox genannt, wurden meist auf privaten Rechnersystemen betrieben. Per Datenfernübertragung wurden diese zur Kommunikation und zum Datenaustausch genutzt. Die Verbindungen wurden über das Telefonnetz hergestellt. Dadurch waren die Verbindungen sehr kostenintensiv sowie störanfällig. Die Kommunikation beschränkte sich auf regionale Communities. In den 90er Jahren erlebten Desktopanwendungen wie AOL und Prodigy einen Aufschwung. Diese Systeme boten mehr Funktionen als das BBS. Jetzt war es möglich über eine Wählleitung ins Internet zu gelangen, persönliche Profile zu erstellen oder zu chatten. Sogar das Versenden privater oder öffentlicher Nachrichten wurde unterstützt. In den darauf folgenden fünf Jahren erfreute sich das World Wide Web immer größerer Beliebtheit. Aus diesem Grund konzentrierten sich immer mehr Anbieter auf webbasierte Anwendungen. So entstand z. B 1995 die erste Schülerseite Classmates.com und die Singlebörse Match.com. Social Network erfreute sich zunehmender Beliebtheit durch die individuell anpassbaren Mitgliederprofile.

---

<sup>23</sup> Vgl.: Zarella, 2010



Heute gibt es eine Vielzahl an Social Network Seiten wie z. B. XING und Google+. Die heute beliebteste<sup>24</sup> und auch weit verbreitetste Social Network Plattform wurde im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg entwickelt. Die Plattform ist heute unter dem Namen Facebook bekannt.<sup>25</sup>

## 5.2 Facebook- die größte Social Media Plattform

2004 begann Mark Zuckerberg die Webseite „thefacebook“ zu entwickeln. Die Website war ursprünglich nur für die Studenten der Harvard Universität vorgesehen. Doch bereits nach einem Monat hatte die Seite so guten Zuspruch durch die Studenten gefunden, dass 2004 die Plattform auch für die Studenten in Stanford, Columbia und Yale zugänglich gemacht wurde. „thefacebook“ hat sich dann schnell noch weiter verbreitet und wurde zugänglich für die meisten Studenten in den USA und Kanada. Im Juni 2004 gründete Mark Zuckerberg eine Firma und aus „thefacebook“ wurde Facebook. Im Jahr 2005 hat die Plattform dann eine weitere Zielgruppe „Schüler“ erobert. Zu diesem Zeitpunkt war eine Registrierung nur dann möglich, wenn bereits registrierte Nutzer eine Einladung gesendet hatten. Facebook erweiterte zusätzlich seine Mitgliederzahl durch die Mitarbeiter einiger Firmen wie z. B. Apple und Microsoft. Schon Ende 2005 erreichte Facebook eine Mitgliederzahl von 5 Millionen, obwohl erst Ende September 2006 die Registrierung bei Facebook ohne Einladung möglich war. Die einzige Voraussetzung war ein Mindestalter von 13 Jahren sowie eine E-Mail-Adresse. Nach diesem Schritt entwickelte sich Facebook rasant weiter und wurde 2008 international. Die Seite wurde erstmals in andere Sprachen übersetzt. Am 26.08.2008 überschritt Facebook die Grenze von 100 Millionen Nutzern. Auch in Deutschland sind die Mitgliederzahlen permanent gestiegen, so dass 2010 in Hamburg das erste Facebook Büro in Deutschland eröffnete. Deutschland zählt für Facebook mit zu den wichtigsten Märkten in Europa.<sup>26</sup> Heute ist die Plattform das wichtigste und größte Netzwerk weltweit und verzeichnete Anfang des Jahres 2013 bereits 1.110 Millionen aktive Mitglieder, wovon 665 Millionen Nutzer täglich online sind.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl.: Futurebiz, 2013

<sup>25</sup> Vgl.: Zarella, 2010

<sup>26</sup> Vgl.: Zarella, 2010

<sup>27</sup> Vgl.: Hutter, 2013

### 5.2.1 Die Rolle von Facebook im Unternehmen

Erfolgreiche Unternehmen kommen heutzutage an Social Media nicht mehr vorbei. Gerade im Bereich der Kommunikation muss ein Umdenken stattfinden. Content verbreitet sich nicht nur mit rasanter Geschwindigkeit, sondern wird auch immer umfangreicher. Das können sich Unternehmen zu Nutzen machen. Um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, sind in den meisten Fällen Informationen darüber bereitzustellen. Dabei wird es immer wichtiger in den direkten Dialog mit den Kunden einzutreten, ob man das nun möchte oder nicht. Social Media, speziell auch Facebook, sind Instrumente, die nicht dazu genutzt werden sollten, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Es geht hauptsächlich darum, mit dem Kunden zu kommunizieren, um eine Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen entstehen zu lassen. Hier wird das Ziel verfolgt keine Umsatzsteigerung zu generieren, sondern eine ganzheitliche Kundenpflege zu gewährleisten. Um das zu erreichen, sollte eine vertrauensvolle Seite aufgebaut werden, auf der interessierte Nutzer gemeinsame Interessen austauschen können und so mit dem Unternehmen verbunden sind. Es ist schon lange nicht mehr so, dass der Kunde automatisch zum Unternehmen kommt. Die Konkurrenz ist groß und oft helfen bei der Kaufentscheidung auch die Bindung zum Unternehmen sowie das Image. Es ist möglich, sich gut im Social Network zu positionieren, wenn vermieden wird, nur über sich selbst zu reden. Es entsteht schnell der Eindruck, dem Kunden etwas aufdrängen zu wollen. Ein gutes Beispiel, weil auch eine der größten Facebook Seiten, ist die von Coca Cola. Die Seite wurde nicht vom Unternehmen selbst kreiert. Eine völlig unabhängige Person aus den USA hat die Seite ins Leben gerufen. Nachdem die Seite 250.000 Fans erreicht hat, fragte Facebook bei Coca Cola an, ob sie die Berechtigung für diese Seite übernehmen möchten. Diese Anfrage wurde vom Konzern abgelehnt. Die Leitung des Konzerns vertrat die Auffassung, dass niemand ein besseres Marketing machen kann als die eigenen Fans. Es wurde sogar ein Team von Coca Cola zusammengestellt, welches ab diesem Zeitpunkt bei der Pflege der Seite mithalf. Hier werden keine Produkte aufgezwängt. Es steht zwar die Marke im Mittelpunkt, aber die Fans haben auch die Möglichkeit, sich über ihre gemeinsamen Interessen auszutauschen.<sup>28</sup>

Der wichtigste Punkt ist, dass eine Kommunikation mit dem Kunden stattfindet. Wird der Kunde nach seiner Meinung über das Produkt gefragt, entsteht das Gefühl mitreden zu können.

---

<sup>28</sup> Vgl.: Zarella, 2010

Bei richtiger Kommunikation mit dem Nutzer der Produkte oder dem Interessenten der Produkte, ist ein Unternehmen in der Lage, die Produkte noch besser zu machen. Der zweite Aspekt ist es durch gute Kommunikation die Chance zu erhalten neue Produkt-, oder Vermarktungsideen zu erhalten. Hat ein Unternehmen seine vertrauenswürdige Facebook Seite aufgebaut, muss diese ständig gepflegt werden, da sich sonst die mühsam aufgebauten Fans wieder abwenden.

Auch als Beschwerdemanagement-System ist Facebook prädestiniert. Dabei ist es wichtig, die Beiträge, Kommentare und Nachrichten nicht zu löschen, sondern ein transparentes Beschwerdemanagement anzuwenden.

Das Web ist schnell. Kein Unternehmen kann verhindern, dass Informationen verbreitet werden und so gibt es keine Kontrolle über die Inhalte, die hier und dort verteilt werden. Das kann ein Unternehmen zu seinem Vorteil nutzen und Teil- und Like- Buttons in die eigene Website integrieren. Wie das genutzt wird, wird in einem späteren Abschnitt erklärt.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl.: Zarella, 2010

## 5.3 Jobbörsen

Eine Jobbörse ist ein Online Stellenmarkt, in dem der Betreiber Stellenangebote von Unternehmen auf seiner Seite ausschreibt. Durch ein Bewerberportal, in dem u.a. Lebensläufe, Zertifikate und weitere Angaben zur Person gespeichert werden können. Werden die Stellenvermittlungen für die Beteiligten erleichtert. Jobbörsen wurden früher die Stellenanzeigen in den Printmedien genannt. Der Trend geht heutzutage klar zu den Online Jobbörsen. Für den Bewerber entstehen dabei keine Kosten. Die Unternehmen, die auf den verschiedenen Jobportalen Anzeigen einstellen, müssen im Rahmen einer Mitgliedschaft für diese bezahlen. Es gibt große Jobbörsen, die das ganze Spektrum der Arbeitswelt erfassen z.B. StepStone, aber auch zielgruppenspezifische z.B. careerloft oder unternehmensinterne.

## 5.4 Search Engine Optimization- SEO

SEO steht für Search Engine Optimization oder übersetzt: Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinen sind Programme im Internet, die dabei helfen Daten im WWW zu finden. Bei der Erstellung einer eigenen Internetseite sind einige Punkte zu beachten, um später durch die Suchmaschinen gefunden zu werden. Der wichtigste Punkt ist der Tag oder auch „Titel“. Er sollte der Seite als gute Überschrift dienen und somit den Inhalt der Seite kurz beschreiben. Dieser Tag wird bei der Erstellung einer eigenen Homepage im Header (Kopf) per HTML Code hinterlegt. Beim Aufrufen der Website wird im Webbrowser dieser Kopf zwar nicht angezeigt, aber von den Suchmaschinen ausgelesen. Zusätzlich gibt es die sogenannten Mega- Tags, die ebenso im Header mit eingetragen werden. Diese werden eingesetzt, um in mehreren Sätzen den Inhalt der Seite zu beschreiben. Auch dieser wird von den Suchmaschinen gefunden und bei den Suchergebnissen angezeigt. Das hilft dem Nutzer (User) bei der Einschätzung der Relevanz der Suchergebnisse. Je besser und einzigartiger die Begriffe und Sätze bei den Tags sowie den Mega- Tags sind, umso besser wird die Seite gefunden. Natürlich müssen die Tags unbedingt mit dem Inhalt der Website übereinstimmen. Gibt es hier Abweichungen, behalten sich die Suchmaschinenbetreiber z. B. Google vor, die Seite auszusondern und bei der Suchanzeige nicht zu berücksichtigen. Bei der Neueinrichtung einer Website ist auch die Uniform Ressource Locator (URL) von Bedeutung. Sie sollte kurz und prägnant sein und trotzdem den auf der Website stehenden Text mit wenigen Worten beschreiben.

Je besser diese umgesetzt wird, umso mehr werden Nutzer andere Nutzer im Social Media Bereich oder auch in Foren auf den Inhalt aufmerksam machen. Bei Websites mit mehreren Unterpunkten ist es erforderlich diese so zu strukturieren, dass trotz der unterschiedlichen URL's, diese userfreundlich bleiben und nicht zu lange URL's entstehen.

Eine Suchmaschinenoptimierung besteht aus zwei Arten, nämlich innerhalb und außerhalb der eigenen Internetseite. Diese zwei Arten werden auch On- und Offpage-Optimierung genannt. Die Wichtigere der Beiden ist die Offpage-Optimierung, Mit ihr ist es möglich, einen besseren Stand bei den Suchergebnissen zu erhalten. Das ist mit viel Arbeit und Geduld verbunden.

Eine Möglichkeit ist es eine Backlink Struktur aufzubauen. Dazu werden sinnvolle Texte verfasst, in verschiedenen Blogs oder Foren veröffentlicht und dabei gleichzeitig auf die Internetseite verwiesen.

Die Suchmaschinenbetreiber, allen voran Google, erneuern oft und unregelmäßig ihre Suchalgorithmen. Dadurch ist es kaum noch möglich sie auszutricksen. So gibt es die Variante mit einer Verlinkung zwischen seiner Seite und einer großen Anzahl von Foren viele Backlinks zu erzeugen. Sind die Artikel in den Foren qualitativ hochwertig werden diese in den Suchergebnissen berücksichtigt, wenn nicht, werden sie von Google rausgefiltert. Die Erfahrung vieler Nutzer zeigt, dass die Spielregeln von den Suchmaschinenbetreibern gemacht und verändert werden.

Zusammenfassend kann der Schluss gezogen werden, dass ein Konzept für SEO einheitlich sein muss und der Content auf der Seite stets interessant sein sollte, um Besucher anzulocken und ständig Traffic auf der eigenen Website zu generieren. Das Ziel ist, generell immer einen Namen, ein Branding und oder eine Marke zu pflegen und/oder aufzubauen. Somit muss einheitlich ein Wiedererkennungswert angestrebt werden, um das genannte Ziel zu erreichen.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl.: Schiff, 2013,

### 5.4.1 SEO mit Hilfe von Google+

Google+ wurde am 28. Juni 2011 als Social Media Plattform und als Konkurrenz zu Facebook ins Leben gerufen. Drei Monate lang konnte Google+ nur genutzt werden, wenn ein registrierter Nutzer eine Einladung an einen anderen Nutzer gesendet hat. Erst im September des gleichen Jahres war es dann möglich sich auf dieser Plattform ohne Einladung zu registrieren. Google+ hatte bereits ein Jahr nach der Veröffentlichung 250 Millionen Nutzer. Damit ist Google+ einer der größten Konkurrenten von Facebook.

Wenn es um das Thema SEO für Google geht ist die Registrierung von Unternehmen bei Google+ unabdingbar.<sup>31</sup>

### 5.4.2 SMO- Social Media Optimization

Social Media wird genutzt, um die Präsenz sowie die Reichweite von Inhalten im Web zu optimieren. So kann die Definition für Social Media Optimization lauten. Der Kerngedanke ist, die Website so zu gestalten, dass diese mit den Social Media Diensten interagiert. Die Inhalte können auf Angebote der Website oder auch auf der eigenen Gestaltung der Social Media Kanäle basieren. In beiden Fällen ist das Ziel, die Informationen weiter und besser zu verbreiten. Mit einer Optimierung wird ein noch größerer Wirkungskreis angestrebt. SMO unterscheidet sich von der Suchmaschinenoptimierung in der Form, dass bei der Suchmaschinenoptimierung lediglich ein höheres Ranking in den Suchergebnissen erzielt werden soll. Mit SMO wird das Ziel verfolgt die Inhalte in den verschiedenen Kanälen weiter zu streuen, um möglichst viele Nutzer, auch die, die spezielle Kanäle präferieren, mit dem Inhalt zu konfrontieren. Werden die Inhalte noch einmal kanalspezifisch angepasst, kann das zu einer noch größeren Reichweite führen und auch die Suchmaschinenoptimierung positiv beeinflussen. Bestimmte Social Media Contents, wie z.B. Blogeinträge, finden bei Suchmaschinen eine bevorzugte Beachtung. So wie im Abschnitt Social Media Marketing beschrieben, haben die verbreiteten Links auf bestimmten Social Media Kanälen Einfluss auf die Suchmaschinenergebnisse.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl.: Schiff, 2013

<sup>32</sup> Vgl.: Schiff, 2013

2006 hat Rohit Bhargava die „5 Regeln der Social Media Optimization“ beschrieben. Erste Regel, die Inhalte sollten so aufgebaut sein, dass sie immer aktuell sind und einen Mehrwert für den Leser schaffen. Dabei ist es besonders wichtig den Titel so zu gestalten, dass damit Aufmerksamkeit erregt wird. Die zweite Regel ist die Einbindung von Social Buttons, um den Nutzern die Möglichkeit zu geben die Inhalte schnell und bequem weiter zu verbreiten. Die dritte Regel sieht Belohnungen für Fragen, die zeitnah beantwortet werden, vor. Damit die Nutzer keinen Artikel mehr verpassen und die Inhalte eine schnelle Verbreitung in Social Media finden, besteht die vierte Regel darin, Dienste wie ein RSS-Feed in die Website zu integrieren. Die fünfte Regel besagt, dass die Inhalte Anreiz bei den Nutzern finden sollten, diese Inhalte in die eigenen Social Media Kanälen mit einzubinden.<sup>33</sup>

### **5.4.3 SMM- Social Media Marketing**

Social Media Marketing betrachtet alle Marketing Aspekte, die außerhalb einer Website vorhanden sind. SMM hat die Möglichkeit eine schnelle Markenbildung zu erzielen. Das kann auf herkömmlichem Weg nicht erreicht werden. Durch die Gestaltung der verschiedenen Vertriebskanäle wird im Bereich Social Media ein schneller Wiedererkennungswert geschaffen. Zum einen ist ein schnelles Feedback über die Leser möglich und zum anderen ist mit dem richtigen Controlling der Erfolg nachvollziehbar.. Social Media Maßnahmen werden auch bei Suchmaschinen berücksichtigt. Es lohnt sich also auch hier im Social Media Bereich aktiv zu sein, um bessere Suchmaschinenergebnisse zu erzielen und z.B. im Google Ranking aufzusteigen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl.:Hettler, 2010

<sup>34</sup> Vgl.: Schiff, 2013

#### 5.4.4 SEM- Search Engine Marketing

Im Search Engine Marketing (SEM) oder auch Suchmaschinenmarketing verbergen sich Marketingmaßnahmen, um das Ranking einer Internetseite bei den Suchmaschinenergebnissen zu verbessern. Dazu zählen einerseits Search Engine Advertising (SEA) und andererseits Maßnahmen, die im Abschnitt SEO beschrieben wurden. SEA sind Werbeanzeigen bei Google oder auch sogenannte „Ads“ auf Yahoo und Facebook.

Google nutzt für die Sortierung bei der Anzeige der Suchergebnisse Rankingfaktoren die aus ca. 200 Signalen bestehen. Die Auswertung dieser 200 Signale bildet dann zusammen die Platzierung der Webseite bei den Suchergebnissen. Diese Signale beinhalten auch Social Signals. Diese werden generiert, wenn Social Shares aktiviert werden. Das passiert durch Bestätigen eines Facebook- Like Buttons, eines Google+ - One Buttons, mit Twitter Retweets und auch bei anderen Diensten, diese werden Social Buttons genannt.<sup>35</sup>

Die oben beschriebenen Marketing Technologien im Online Medien Bereich sorgen für gute Präsenz im Internet. Die richtige Umsetzung sorgt für eine gute Sichtbarkeit im Web und schließt Social Media Aktivitäten ein. Werden diese Aspekte genutzt kann das zu einer leichteren Akquise von Mitarbeitern führen.

---

<sup>35</sup> Vgl.: Schiff, 2013



## 6 Fallbeispiel Deutsche Telekom AG

### 6.1 Vorgeschichte

Die Grundlage der Telekommunikation begann im Jahre 1860 mit der Erfindung des ersten Telefons durch Graham Bell. Kurze Zeit später entstanden schon erste Knotenpunkte, die zwischen Frankfurt am Main, Breslau, Hamburg und Köln verliefen. 1950 trat die Deutsche Bundespost als Staatsbetrieb und Vorläufer der Deutschen Telekom, das Erbe der Deutschen Reichpost an. Sie war für Post- und Telekommunikationsdienstleistungen zuständig.

1958 startete das erste Mobilfunknetz in Deutschland, das sogenannte A- Netz. Die ersten Telefone dafür waren sehr groß und wogen ca. 166 Kilogramm. Der gewünschte Mobilfunkteilnehmer konnte nur erreicht werden, wenn dessen Ortsvorwahl bekannt war. Es war nur Wenigen möglich mit einem Funktelefon zu telefonieren. Ab dem Jahr 1965 war es dann möglich über einen Satelliten von Deutschland aus ins Ausland zu telefonieren, da der in den USA gestartete Nachrichtensatellit „Early Bird“ seinen Platz im Orbit gefunden hatte.

Auf der Funkausstellung wurde 1977 von der Deutschen Bundespost der Dienst BTX (Bildschirmtext) vorgestellt. Doch erst nach Schließung des Staatsvertrages zwischen allen Bundesländer im Jahr 1983, stand der BTX-Dienst offiziell zur Verfügung. Die angestrebten Nutzerzahlen wurden nie erreicht. Erst ab dem Jahr 1995, als die damalige Telekomtochter T-Online den BTX-Dienst mit einem Internetzugang koppelte, wurden Millionen Nutzer erreicht.

Im Jahre 1985 gab es die ersten zellulären Mobilfunknetze. Somit war es möglich, einen Mobilfunknutzer bundesweit unter einer Rufnummer zu erreichen.

Die Vorstellung des ISDN (Integrated Services Digital Network) im Jahr 1989 durch die Bundespost löste weltweite Bewunderung für die damit vorhandenen neuen Möglichkeiten aus.

1990 wurde die Deutsche Bundespost in 3 Teilbereiche, die Postbank, den Postdienst und die Telekomdienstleistungen aufgespalten. Damit war der erste Schritt auf dem Weg zur Privatisierung besiegelt. Zwei Jahre darauf startete das D1 Netz und somit die zweite Ära der Handys. Im vorher existierenden C-Netz waren die Handys noch sehr kostenintensiv, unhandlich und umständlich zu bedienen. Das D1 Netz basierte auf der GSM (Global System for Mobile Communication) Technologie. Dieses Netz zeichnete sich durch einen günstigeren Tarif und kleinere Geräte aus.

Das führte zu einem großen Erfolg. Schon zwei Jahre nach der Einführung des D1 Netzes telefonierten eine halbe Million Menschen über die drahtlose Infrastruktur. Seit-her hat sich die Telekommunikation rasant weiterentwickelt.

## 6.2 Vorstellung des Unternehmens

Die Gründung der Deutschen Telekom AG wurde mit der zweiten Postreform zum 1. Januar 1995 besiegelt. Die Postbank und die Deutsche Post wurden ebenso zu Aktiengesellschaften. Ein Jahr später wurde die Deutsche Telekom AG an die Börse gebracht. Das Aktienpaket erhielt den Kurznamen DT1 und die Aktien wurden als Volksaktie beworben.

1997 wurde der Netzausbauch im Osten von Deutschland durch die Telekom beendet. Damit hatte Deutschland das modernste Telekommunikationsnetz der Welt. Nur zwei Jahre später wurde der Telekommunikationsmarkt einer der liberalsten Märkte der Welt.

1999 startete im Rahmen einer Kapitalerhöhung der Verkauf eines weiteren Aktienpaketes (DT2) der Deutschen Telekom. Auch das wurde ein großer Erfolg. Mit der Einführung des DSL (Digital Subscriber Line) setzte die Telekom im Jahre 2000 einen weiteren Meilenstein. Die DSL- Nutzer hatten nun einen schnellen Zugang zum Internet, so dass 5 Jahre später schon 91% aller Festnetzkunden der Deutschen Telekom einen Internetzugang hatten. Auch mit dem 3. Aktienpaket (DT3) konnte der Bund an die vorherigen Erfolge anknüpfen.

Im Jahre 2000 entschied sich die Deutsche Telekom AG zu einem Konzernumbau. Dieser sollte durch die vier- Säulen- Strategie gekennzeichnet sein. Dazu gehörte, dass die Sparte T- Online zur T-Online International AG wurde und noch im gleichen Jahr an die Börse gebracht wurde. Das Mobilfunkgeschäft wurde über die T-Mobile International AG abgewickelt und das Systemhausgeschäft für Großkunden wurde in der T-Systems weiter ausgebaut, was unter anderem durch die Übernahme der Mehrheit an des debis Systemhaus realisiert wurde. Damit war T-System das zweitgrößte Systemhaus für Informationstechnologie und Telekommunikation. Parallel dazu wurde auf Initiative der Bundesregierung innerhalb von 20 Monaten ein Netz in den deutschen Schulen aufgebaut. 2001 wurde die Deutsche Telekom mit der Übernahme von 2 US-Mobilfunkanbietern der erste transatlantische GSM – Mobilfunkanbieter weltweit. Damit gelang es T-Mobile sich zu einer Weltmarke zu etablieren.

Die vierte Säule der Strategie ist die T-Com. Die Festnetztochter der Deutschen Telekom AG ging nun mit ihrem eigenen Markenauftritt an die Öffentlichkeit. Die T-Com sollte zu dem Zeitpunkt als Spezialist für Festnetzlösungen auftreten und bekannt werden. Viele Produkte, welche den Kunden nur unter dem Namen „Deutsche Telekom“ bekannt waren, wurden unter der T-Com geführt.

2009 wurde die Strategie umgewandelt zu einer One Company Strategie. Ziel war es, jetzt die Aktivitäten der einzelnen Sparten zu bündeln.

Im Jahr 2003 wurde eine Imagekampagne ins Leben gerufen. Ziel der Kampagne war es, das T als Gütesiegel zu etablieren. Dazu wurden massiv TV Werbung, Sport-Sponsoring (Radrennen, Fussball usw.) sowie weitere Marketingmaßnahmen durchgeführt und realisiert.

Eine weitere Initiative, die die Deutsche Telekom 2005 unter ihrem Vorstandsvorsitzenden Kai-Uwe Ricke mit dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und dem Präsidenten der TU Berlin ins Leben rief, waren die T-Laboratories. Hier sollten die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien der Zukunft entstehen.

Als Lösungsträger bei der modernen IT-Technik in Fußballstadien konnte sie sich bei der Fußball-WM 2006 einen Namen machen,

Ein weiteres Jahr darauf ging die Deutsche Telekom AG mit der Zweitmarke, Congstar auf den deutschen Markt. Hier werden Handyverträge ohne Laufzeit vermarktet. Weiterhin wird eine zusätzliche Zielgruppe durch günstigere Verträge erschlossen. Durch die Erfindung des iPhone's von Apple ist der Druck entstanden, eine neue Ära der Kommunikation einzuläuten. Die Kunden wollten von nun an nicht nur ein gutes Telefonnetz haben, sondern auch die Datenverbindungen sollten verfügbar, stabil und schnell sein.

Durch die hohe Nachfrage an Smartphones wurde die Forderung nach einem mobilen Internet immer größer. Als die bislang größte deutsche Frequenzversteigerung im Jahre 2010 stattfand, sicherte sich die Telekom einen großen Anteil an Mobilfunkfrequenzen. Sie umfasste ein Spektrum von insgesamt 95 MHz. Mit diesem Erwerb und dem zusätzlich geleisteten Netzausbau wurde die Grundlage für die Einführung der LTE (Long Term Evolution) gelegt. In den darauffolgenden zwei Jahren verfolgte die Deutsche Telekom AG viele Projekte, z.B. Internetanbindung im Flugzeug und in ICE Bahnen, einen 3D Fernseher, flächendeckendes LTE in der Stadt Köln, eine kostenlose Cloud für alle Kunden. Damit positioniert sich die Deutsche Telekom AG weiter als innovatives Unternehmen.

Auch in den weiteren Jahren gab es viele innovative Entwicklungen. Kleine und mittelständische Unternehmen fanden mit Hilfe der T- Cloud Softwarelösungen und ganz neue Speichermedien. Das Smartphone etablierte sich als ein nicht mehr wegzudenkendes Alltagsgerät. Das mobile Internet wurde von Jahr zu Jahr immer schneller und für jeden zugänglich. Die Entwicklung ist so rasant, dass eine Zukunftsspekulation sehr schwierig ist.<sup>36</sup>

## 6.3 Employer Branding

Ein Employer Branding (Arbeitgebermarke) hat jedes Unternehmen und wird von den Mitarbeitern nach außen getragen. Meistens ist es nicht direkt die Marke, die ein Unternehmen seinen Bewerbern vermitteln möchte. Es sollte jedes Unternehmen für sich die eigene Arbeitgebermarke formen. Hierfür ist es wichtig zu analysieren, welche Zielgruppe das Unternehmen erreichen möchte. Es sollten authentische und überzeugende Argumente festgelegt werden. Die Gesamtheit dieser Argumente wird Arbeitgeberversprechen genannt. Die Argumente sollten nicht nur Attraktiv für die Bewerber sein, sondern sollen auch dem Mitarbeitern bekannt sein, damit ein Transport nach außen erfolgen kann. Ist die Arbeitgebermarke entwickelt und etabliert sollten nun auch die Social Media Kanäle mit ins Spiel gebracht werden. Die Marke sollte auf jeden Fall sichtbar gemacht werden auf den jeweiligen Kanälen.

Bei einem Unternehmen, welches den Fokus auf Studenten hat, ist es unabdingbar, auf so vielen Social Media Plattformen wie möglich vertreten zu sein. Fehlen die Ressourcen zur Betreuung dieser Seiten sollten nur die notwendigsten Kanäle bespielt werden, denn eine falsche oder gar nicht betreute Seite kann dem Image des Unternehmens schaden.<sup>37</sup>

Das führende Beratungsunternehmen für Employer Branding „Universum Communication“ hat eine Umfrage bei 1.500 Studenten zum Thema Informations- und Kommunikationsverhalten durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass Studenten im Durchschnitt sieben verschiedene Kommunikationskanäle nutzen, um sich über Ihren Arbeitsgeber zu informieren.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

<sup>37</sup> Vgl.: Trost A. , 2012

<sup>38</sup> Vgl.: Grupe, 2013

### 6.3.1 Das Arbeitgebersprechen

Die Deutsche Telekom AG hat für Ihr globales Arbeitgebersprechen sechs Punkte herausgearbeitet, die wie folgt kommuniziert werden. Beim ersten Versprechen mit dem Slogan „Vielfalt erleben“ wird der demographische Wandel als Chance gesehen. Jeder bekommt die Chance sich auf die Stellenausschreibungen zu bewerben. Der Deutschen Telekom AG sind dabei das Alter, das Geschlecht und die Herkunft egal. Es wird betont, dass Talent kein Alter kennt und dass Innovationen nicht nur mit jungen Mitarbeitern möglich ist. Das Unternehmen macht sich stark, damit keine Gruppe vernachlässigt wird, dass die Vielfalt an Mitarbeitern gegeben ist, keine Unterschiede zwischen Hetero- und Homosexuellen, kultureller oder religiöser Herkunft und Menschen mit und ohne Behinderungen gemacht werden. Jedem wird die Chance gegeben, bei der Telekom einen Arbeitsplatz zu finden.

Das zweite Versprechen heißt „Karriere erleben“. Jedem steht es offen eine Karriere zu erfahren und bei der Telekom gibt es viele Wege dieses umzusetzen, denn sie will wachsen, noch mehr erreichen und scheut sich dabei nicht vor dem Unbekannten. Gerade Neu- und Querdenker sind bei der Telekom willkommen.

Das „Team erleben“ heißt das dritte Versprechen, was u.a. mit Hilfe von großen Büroräumen geschaffen werden soll. Hier werden Teams geschaffen mit unterschiedlichen Menschen, die an den Aufgaben der Telekom wachsen und vor allem aber auch voneinander viel lernen können.

Nicht zu vergessen ist bei der Arbeit das Leben mit zu integrieren. Aus diesem Grund ist das vierte Versprechen „Work & Life erleben“. Es ist wichtig Leben und Arbeiten zu verbinden und gehört heutzutage für viele dazu. Die Telekom schafft Freiräume damit das Leben nicht zu kurz kommt.

Das vorletzte Versprechen heißt „Zukunft erleben“. Damit soll ausgedrückt werden, dass kreative Menschen gerne gesehen werden auch wenn das bedeutet, Dinge anders zu machen, denn dazu gehört immerhin viel Mut. Die Telekom braucht aber genau die Menschen, um innovativ zu bleiben und scheut somit auch nicht den Wandel, denn nur wer mit dem Wandel geht hat die Chance auf Erfolge.

Das zuletzt genannte Arbeitgebersprechen heißt „Führung erleben“. Darunter wird verstanden, dass auch in der Führungsebene die Vielfältigkeit erhalten bleibt.

Vor allem aber sind diese im Team integriert und können zuhören, kommunizieren und mit ihrem Team Lösungen gemeinsam finden. In all diesen Punkten soll auch nicht die Begeisterung für das, was sie tun, verloren gehen.<sup>39</sup>

## 6.4 SoM – Share of Mind

Share of Mind (SoM) oder übersetzt der Bewusstseins-Marktanteil beschreibt den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, der wiederum der Indikator für potenzielle Kunden ist, die das Unternehmen kennen.<sup>40</sup>

Im Jahr 2009 experimentierte das HR Marketing Team erstmalig mit SoM Elementen. Im gleichen Jahr wurde die Telekom Campus Tour ins Leben gerufen. Im Rahmen dessen besuchte das HR-Marketing Team über 40 Hochschulen in ganz Deutschland. Es wurde ein exklusives Praktikum ausgeschrieben und die interessierten Studenten konnten sich mit Hilfe eines kurzen Videos für dieses Praktikum bewerben. Diese Videos sind noch immer im YouTube Channel der Telekom vorhanden. Mit einer Facebook Seite und einem Twitter Account wurde diese Tour kommunikativ flankiert. Die Campus Tour war ein großer Erfolg, so dass in der Folge die bestehenden Kanäle um das Thema Karriere bei der Deutschen Telekom AG ausgeweitet wurden. Mit der Campus Tour hat, der T-Konzern große Aufmerksamkeit auf sich richten können und auch viel Traffic auf der Facebook Seite generieren können.<sup>41</sup>

### 6.4.1 Intention und Ziele

Im Rahmen der HR Marketing Aktivitäten wird Social Media (SoM) zur Erweiterung der klassischen Kanäle bei der Deutschen Telekom AG eingesetzt. Diese Aktivitäten finden sich in einem dreistufigen Modell zum Engagement in den sozialen Medien wieder und sollen mehrere Ziele verfolgen. Die Stufen sind Aufmerksamkeit, Interaktion und Partizipation. Es soll zu einer Steigerung des Employer Brand Values beitragen. Hierbei ist es wichtig, dass eine beratende, transparente, authentische und personalisierte Interaktion zwischen den potentiellen Bewerbern und der Deutschen Telekom AG entsteht. Diese Maßnahmen sollen durch Bilder und Videos unterstützt werden.

---

<sup>39</sup> Vgl.: Telekom AG 2013

<sup>40</sup> Vgl.: Marketing Coaching Schweizer GmbH, 2013

<sup>41</sup> Vgl.: Telekom AG, Social Media im HR Marketing der Deutschen Telekom AG 2013

Ebenso sollen die sozialen Netzwerke mit eingeschlossen werden, um möglichst einen viralen Netzwerkeffekt zu schaffen. Zur Erreichung der Zielgruppen sollen auch Ideenwettbewerbe oder Gewinnspiele in die Aktivitäten des HR Marketing mit einbezogen werden. Ein wichtiges Ziel des HR Marketing ist die Steigerung von Bewerbungseingängen. Das soll durch Postings von Stellenangeboten und durch Implementierungen von Job Applikationen erreicht werden. Durch junge und dynamische Seiten soll besonders die Jugend erreicht werden.<sup>42</sup>

## 6.4.2 Kanäle und Personal

Im Rahmen von SoM nutzt die Deutsche Telekom AG folgende Kanäle und Tools: Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, kununu, Blog, YouTube. Dabei liegt jedoch ein leichter Fokus auf den Facebook Aktivitäten. Das liegt darin begründet, dass auf dieser Plattform umfangreichere Interaktionsmöglichkeiten gegeben sind. Ein weiterer Grund ist, dass sich in diesem Netzwerk die größte Schnittmenge an Bewerbern, der für die Deutsche Telekom AG relevanten Zielgruppen, befindet.

Das HR Marketing der Deutschen Telekom ist auch im Bereich Mobile Marketing aktiv. Die hierfür speziell für Smartphones entwickelte App „Job & More“ unter den Betriebssystemen iOS, Android und Windows bietet umfassende Jobbörsenfunktionen. Hier können sich potenzielle Bewerber auch unterwegs über die Karrierethemen der Deutschen Telekom AG informieren. Für das HR Marketing sind zwei Mitarbeiter der Telekom AG verantwortlich sowie ein Praktikant, der unterstützende Aufgaben bei der redaktionellen Betreuung der SoM Aktivitäten übernimmt. Darüber hinaus sind die zwei Mitarbeiter für den operativen, strategischen Teil, sowie auch für die Entwicklung neuer Ansätze für das HR Marketing der Deutschen Telekom zuständig. Der Aufwand dieser Aufgaben ist zeitlich schwer einzuschätzen, da die Social Media Kanäle unter ständiger Beobachtung stehen müssen, damit gepostete Fragen, sowie Beiträge zeitnah beantwortet werden können. Ein zusätzlicher finanzieller Aufwand entsteht, wenn spezielle Aktionen ins Leben gerufen werden, z.B. „CeBIT- Special“, „Taten statt Worte“, Career's best Recruiter und die Hochschul-Sommeraktion 2013.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl.: Telekom AG, Social Media im HR Marketing der Deutschen Telekom AG 2013

<sup>43</sup> Vgl.: Telekom AG, Social Media im HR Marketing der Deutschen Telekom AG 2013

### 6.4.3 Vorstellung der Hochschul- Sommeraktion 2013

Die Hochschul-Sommeraktion 2013 teilt sich in drei Bereiche auf, in Tipps und Tricks, Tippgeber Gewinnspiel und der UNI- Aktion vor Ort.

Bei den Tipps und Tricks geht es um Bewerbungsverfahren und Bewerbungstipps. Diese wurden von den Teilnehmern des Gewinnspiels und einigen Mitarbeitern des Telekom Redaktionsteams erstellt. Diese werden auf der Facebook Seite „Telekom Karriere“ bei dem Reiter Tipps und Tricks veröffentlicht. Die Teilnehmer des Gewinnspiels stellen ein Problem zum Thema Bewerbungen da und sollten dazu einen Lösungsansatz ausarbeiten. Die besten eingereichten Vorschläge auf der Facebook Community haben die Chance auf einen der ausgeschriebenen Preise. Der erste Platz gewinnt ein individuelles Bewerbungs-Coaching, der Zweite einen Lebenslauf-Check vom Experten und der dritte Platz kann sich über ein professionelles Bewerbungsfoto-Shooting freuen.<sup>44</sup>

Die UNI-Aktion vor Ort sah vor, dass ein „Eisfahrrad“ von Universität zu Universität fährt und dort die Studierenden mit Eis erfreut. Dabei konnten die Studenten gleichzeitig Bewerbungstipps abgeben und damit am Gewinnspiel teilnehmen. Das Fahrrad ist im Design der Telekom AG gestaltet, so dass ein Wiedererkennungswert zu der Marke hergestellt werden konnte. Auch hier war das Ziel den Bekanntheitsgrad des Konzerns bei den Studenten zu erhöhen.<sup>45</sup>

### 6.4.4 Erfolgreiches Recruitment mit SoM und erste Erfolge

Vor der Verwendung von SoM wurde eine detaillierte Social Media Analyse durchgeführt und es wurde darüber hinaus ein Mix an Themen erarbeitet. Es sollten unterschiedliche Zielgruppen mit den Zielen des Recruiting der Deutschen Telekom AG verbunden werden. Die dabei erarbeiteten Themen hatten direkten Bezug zu den Leistungen der Deutschen Telekom AG als Arbeitgeber. Die Analyse ergab, dass für potentielle Bewerber folgende Themen von Relevanz sind: Einstiegsprogramme, Einstiegs- und Bewerbungstipps, Weiterbildungsmöglichkeiten, relevante Veranstaltungen, Jobangebote, CSR und Work- Life.

---

<sup>44</sup> Vgl.: Lüdde, 2013

<sup>45</sup> Vgl.: Telekom Karriere, 2013



Weiterführend wurde von dem Redaktionsteam weitere Themen ergänzt, um die Interaktion zu steigern. Das Portfolio umfasste zusätzlich Themen wie: Fußball WM, Wetter, Arbeitsweg, Kantine etc.

Die Wirkung dieser Maßnahmen ließ nicht lange auf sich warten. Im Jahr 2010 wurde die Deutsche Telekom AG von zwei großen Studien bewertet. Die erste Studie hieß „Personalarbeit mit Web 2.0“ veröffentlicht von Prof. Dr. Jäger. Die Studie befasste sich mit den Aktivitäten der DAX 30 Konzerne im HR SoM Marketing. Die Deutsche Telekom erreichte den ersten Platz. In der zweite Studie, ebenfalls veröffentlicht im Jahr 2010 von Prof. Dr. Christoph Back unter dem Titel „Social Media im Personalmarketing & Recruiting“, ging es um die HR SoM Aktivitäten aller DAX, MDAX und TecDAX Unternehmen. Auch in der Studie erlangte die Deutsche Telekom den ersten Platz.

In den Jahren 2011/12 wurde in der Studie mit dem Titel „Career's Best Recruiter“ Deutschlands ermittelt. Die Deutsche Telekom AG wurde Branchensieger in Medien/Werbung/ Telekommunikation und erreichte im Gesamtranking den 2. Platz. In der Kategorie „Social-Web-Aktivitäten“ konnte sich der Konzern wieder durchsetzen und erlangte den 1. Platz.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Telekom AG, Social Media im HR Marketing der Deutschen Telekom AG 2013

## 6.5 Talent Relationship Management/ War for Talent

Auch die Deutsche Telekom AG benötigt ständig neues Personal. Nur wer dem Fachkräftemangel vorbeugt, kann Umsatzverluste in den nächsten Jahren verringern. Viele Unternehmen konzentrieren sich auf die jungen Menschen. Durch die hohe Nachfrage von allen Seiten an jungen Fachkräften ist die Konkurrenz groß. Die Telekom AG entwickelt ihre eigenen Talente in dem sie u.a. duale Studiengänge anbietet und sich somit „High Potential“ sichert.

Schon im Jahr 2000 hat die Deutsche Telekom AG ein Gemeinschaftsunternehmen, e-fellows.net, mit anderen großen Unternehmen gegründet. Die Plattform sollte Stipendien an Talente verteilen und diese mit renommierten Hochschulen und führenden Unternehmen verbinden.

Ein weiterer Ansatz, der verfolgt wird, ist eine zusätzliche Zielgruppe für sich zu gewinnen, die Frauen. Die Website Telekom Karriere zeigt u.a. Erfolgsgeschichten von Frauen, die bspw. ein Studium, des noch von Männern dominierten Bereiches, der Informatik, absolviert haben.

Zurzeit schreibt der Konzern den MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) Award für Frauen aus. Der Award basiert auf der Idee, die beste Abschlussarbeit mit einem Preisgeld zu honorieren. Für die Deutsche Telekom AG ergeben sich mit diesem Award zwei Vorteile. Erstens zeigt der Award auf, dass auch Frauen in der Branche Erfolg haben können. Zweitens lernt der Konzern damit die Besten eines Jahrganges kennen und steht im direkten Kontakt mit den Absolventen.<sup>47</sup>

Eine weitere Talent Relationship Maßnahme sind die jährlichen Hochschul-Touren. Durch die Regelmäßigkeit ist der Konzern immer präsent und mit den Aktionen macht er sich immer wieder bei den Absolventen bekannt. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben ist es in diesem Jahr eine Tour mit dem „Eisfahrrad“ und die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Für die Studenten ist dies eine lustige Aktion. Für das Unternehmen ist es wichtig, präsent in den Köpfen der Absolventen/ Studenten zu sein. Es ist wichtig bei jedem einzelnen Studenten ein positives Gefühl im Zusammenhang mit dem Unternehmen zu hinterlassen. Durch eine solche Aktion werden erste Bindungen zum Konzern aufgebaut.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

<sup>48</sup> Vgl.: Telekom Karriere o.A.

Im Abschnitt 3.1.2 Talent Relationship Management wurden die Maßnahmen beschrieben und wie sie angewendet werden können. Die wichtigste Aufgabe in diesem Zusammenhang ist der Aufbau eines Datenpools mit Talenten, um erstens diese nicht aus den Augen zu verlieren und zweitens eine Bindung zu High Potenzial aufbauen zu können. Die Telekom AG hat mehrere solcher Datenpools in den jeweiligen Social Media Kanälen.

Auf XING hat die Telekom AG mehrere geschlossene Gruppen. Wie schon erwähnt gibt es eine Gruppe für jetzige und ehemalige Praktikanten und eine Gruppe speziell für Studenten. Der Datenpool besteht also aus den Daten von Studenten, die das Unternehmen kennen, eine gewisse Beziehung dazu aufgebaut haben und ein Interesse am Konzern pflegen, sonst wären sie der Gruppe auf XING nicht beigetreten. Auch in dieser Gruppe werden die Mitglieder auf Neuigkeiten aufmerksam gemacht, es werden Jobs ausgeschrieben und es wird auch zu bestimmten Events eingeladen.<sup>49</sup>

Ein weiterer Datenpool ist durch die Facebook Seite „Telekom Karriere“ entstanden. Diese Seite ist durch ihre junge Ansprache und Gewinnspiele oder Angebote besonders für junge Menschen sehr attraktiv. Die Seite hat 9.130 „Gefällt mir“ Angaben (18.07.2013), das heißt, die Fans haben Interesse am Unternehmen und wollen über Neuigkeiten informiert werden. Es werden offene Stellen ausgeschrieben, von denen einige viele likes bekommen.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, o.A

<sup>50</sup> Vgl.: Telekom Karriere, 2013

## 6.6 Social Media Nutzung

Die Telekom ist sehr aktiv auf den gängigen Social Media Kanälen. Die Verweise dort-hin sind sofort erkennbar beim Aufruf der Homepage. Rechterhand unter dem Orientierungs- Button werden auf der Seite die Verlinkungen zu den Social Media Kanälen angezeigt. Unter anderem sind Twitter, Facebook, Xing, YouTube und der Telekom eigene Blog vertreten.<sup>51</sup>

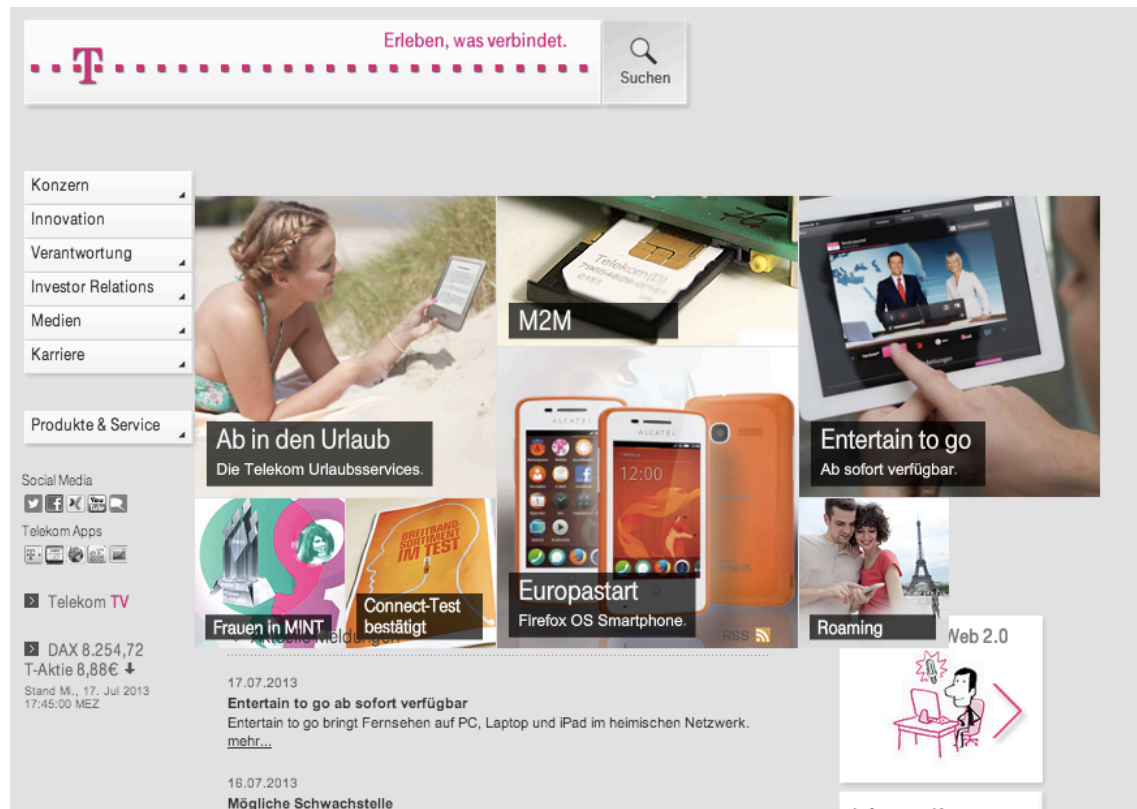


Abbildung 2: Telekom Website (18.07.2013) 9:02 Uhr

<sup>51</sup> Vgl.: Telekom AG, 2013

### 6.6.1 Blog

Noch einmal zusammengefasst: Für einen guten Blog ist es nicht nur wichtig, diesen kreativ und rechtschreibfehlerfrei zu gestalten, sondern über den Tellerrand schauend sollten auch die Themen gewählt werden, die nicht direkt mit dem Unternehmen in Verbindung stehen. Ein mindestens ebenso wichtiger Faktor eines Blogs ist der Wiedererkennungswert. Es sollte alles mit der eigenen CD (Corporate Design) abgestimmt sein.

Alle diese wichtigen Faktoren werden vom Konzern Deutsche Telekom AG umgesetzt. Das Magentafarbene Logo sticht immer heraus und die Themen sind breit gefächert. Es werden nicht nur Neuigkeiten über den Konzern gebloggt. Die Beiträge sind medienvielfältig aufgebaut, es sind Bilder und auch Videos integriert. Verwendete Namen oder Eigenwörter werden mit Hilfe von Verlinkungen erklärt. Die Links sind passend zum CD gestaltet. Alle Texte sind ansprechend und leicht verständlich verfasst. Der Blog ist übersichtlich gestaltet. Durch die auf der rechten Seite untergliederten Navigationspunkte wie z. B. Diskussionen, meist gelesene Artikel, aktuelle Twitter Nachrichten, ist es leicht, sich auf dem Blog zurecht zu finden. Zusätzlich wird mit Schlagwörtern gearbeitet. Damit wird das Finden von interessanten Artikeln erheblich vereinfacht. Auf dem Blog ist eine Verbindung zu den passenden Social Media Kanälen durch die auf der linken Seite angeordneten Buttons jederzeit möglich.<sup>52</sup>

Es existieren noch viele weitere Blogs, mit den unterschiedlichsten Themen. Der 4010 Blog ist für den Telekom-Shop<sup>53</sup>, der developer garden<sup>54</sup> ist speziell für das eigene IT-Haus gedacht.

Auch die T-System besitzt zahlreiche Blogs, die sich mit unterschiedlichen Themen befassen und sich somit an verschiedene Zielgruppen richten soll.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl.: Kadelke, et al., 2013

<sup>53</sup> Vgl.: Telekom AG, 2013

<sup>54</sup> Vgl.: Telekom AG, 2013

<sup>55</sup> Vgl.: blogs.T-Systems, 2013

## 6.6.2 XING

XING ist das größte soziale Netzwerk in Deutschland für berufliche Kontakte. 13 Millionen Mitglieder weltweit nutzen diese Plattform für Geschäft, Job und Karriere. Eine ähnliche Plattform ist auch LinkedIn mit 225 Mil. Mitgliedern weltweit. Diese Plattform wird jedoch in Deutschland nur vereinzelt genutzt.<sup>56</sup>

Die Deutsche Telekom AG hat auf XING ein Unternehmensprofil. Dieses Unternehmensprofil zeigt alle die Mitarbeiter, die die Deutsche Telekom AG als Arbeitsgeber auf dem eigenen Profil angegeben haben. Ebenso ist eine Arbeitgeber- Bewertung, die in Kooperation mit kununu angezeigt wird, ersichtlich. Mit dem angelegten Profil wird eine schnelle Übersicht über das Unternehmen erlangt, es wird das Unternehmen vorgestellt und Neuigkeiten werden veröffentlicht. Die Deutsche Telekom AG hat zurzeit auf XING 32.927 Abonnenten. Das Portal wird von dem Konzern auch für Stellenausschreibungen genutzt.<sup>57</sup>

Neben den Personen- und Unternehmensprofilen können auf XING auch sogenannte Gruppen erstellt werden. Auch Diese werden dann mit Inhalten gefüllt und XING-Nutzer in diese Gruppe eingeladen. Die Deutsche Telekom AG hat mehrere Gruppen bei XING. Eine nennt sich z.B. `Praktikum@Telekom`. Sie richtet sich speziell an aktuelle oder ehemalige Praktikanten. In dieser Gruppe werden spannende Diskussionen geführt, aktuelle Themen behandelt und natürlich alle Informationen rund um das Thema Praktikum und Karriere im Konzern zur Verfügung gestellt.<sup>58</sup>

Eine weitere Gruppe, die sich an eine ähnliche Zielgruppe richtet, ist die Gruppe Studenten bei der Deutschen Telekom AG. Es soll ein Treffpunkt und Austausch mit denjenigen entstehen, die bei dem Konzern Werkstudent sind oder waren, oder die als Studenten dort ein Praktikum absolviert haben. Auch hiermit soll erreicht werden, dass die Mitglieder der Gruppe mit dem Unternehmen in Kontakt bleiben. Die Gruppe umfasst zurzeit 296 Mitglieder.<sup>59</sup>

Die Gruppe ist auch an Studierende adressiert, die von der Telekom gesponsert werden. Auch hier soll wieder ein Austausch der 61 Mitglieder erfolgen.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl.: LinkedIn 2013

<sup>57</sup> Vgl.: Kollmenter, o.A.

<sup>58</sup> Vgl.: Ollig, o.A.

<sup>59</sup> Vgl.: Pfützenreuter, o.A.

<sup>60</sup> Vgl.: Dick & Knez, o.A.

Die T-System Community ist eine XING-Gruppe, die sich an alle T-Systems Mitarbeiter und ehemalige Mitarbeiter richtet. Durch den Datenpool von 8287 Mitgliedern in dieser Gruppe ist es dem Unternehmen leichter möglich, einen qualifizierten Mitarbeiter für einen speziellen IT-Job zu finden.<sup>61</sup>

Ergänzend werden noch einige Gruppen der Deutschen Telekom AG erwähnt.

Deutsche Telekom Kundenservice: Die Gruppe ist für alle Mitarbeiter, die für den Kundenservice der Telekom zuständig sind.

IPMA Zertifizierungsreihe der Telekom: Diese Gruppe wird genutzt, um rund um das Thema IPMA Zertifizierung Fragen stellen zu können und den Mitgliedern einen Austausch zu ermöglichen.<sup>62</sup>

Die hier aufgezählten Gruppen sind die größten XING- Gruppen der Deutschen Telekom AG. Hinzu kommen mindestens noch weitere 5- 10 Gruppen, die vom Konzern betreut werden. Die Mitgliederzahlen sind hier noch sehr gering.

### 6.6.3 Facebook

Die Deutsche Telekom ist mit 14 Seiten auf Facebook vertreten. Alle diese Seiten haben viele Fans. Natürlich ist die Deutsche Telekom auch in anderen Ländern und in anderen Sprachen auf Facebook aktiv. Das wird hier nicht mit betrachtet.<sup>63</sup>

Die Facebook Seite Telekom Karriere mit dem Slogan „Eis-Kalte“ Tipps für „Hot Jobs“ erfreut sich an 9.118 Fans. Das Design ist sehr frisch gehalten. Es ist jung und dynamisch und auch die Ansprache ist hier eher jugendlich. Das CD des Konzerns ist auch auf der Facebook Seite gut wiederzuerkennen. Die ersten Reiter führen zum Gewinnspiel, zur Jobsuche und zu aktuellen Veranstaltungen.

Bei Facebook ist es wichtig etwas Persönliches zu posten. Die Menschen wollen die Seele des Unternehmens erkennen, sehen, welche Menschen hinter dem Unternehmen stehen. Das wird von den Machern der Seite gut umgesetzt.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Auch-Schwelk, Dollinger, Eckolt, Jenny, & Ruiz, o.A)

<sup>62</sup> Vgl.: Bäumler, o.A

<sup>63</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

Ein sehr ansprechender Post auf der Seite ist, z. B. vom 23. Juni 2013. Hier stellt sich Jessi als Praktikantin vor, um für eine freie Praktikantenstelle zu werben:

„+Jessi sucht Dich: Werde ihr Nachfolger im HR-Bereich+  
Mein rechter, rechter Platz ist frei, ich rekrutiere mir meine/n Nachfolger/in herbei! Hey, ich bin Jessi und Praktikantin im Personalbereich am Standort LE (merkt Euch einfach Stuttgart ). Ein halbes Jahr habe ich hier Bewerbungsgespräche koordiniert, Lebenslauf-Analysen gemacht, kreative Stellenausschreibungen gepflegt und und und... Die Bewerbung einmal von der anderen Seite erlebt. Nun überlasse ich Dir das Feld. Hast Du Lust auf diese spannenden HR-Aufgaben sowie ein tolles Team? Dann bewirb Dich bei uns: <http://bit.ly/12kNGaU>. Bewerbungstipps gebe ich Euch gerne hier direkt auf Facebook - Just ask ^LG Eure Jessi“

Dieses Posting erreicht mindestens 9.118 tausend Personen. Wenn die erreichten Fans der Seite den Post dann Liken, sehen es deren Freunde und so weiter. Damit wird eine hohe Reichweite generiert.<sup>64</sup>

Die eben beschriebene Seite ist für die Menschen, die an einer Karriere bei der Deutschen Telekom interessiert sind sowie eine weitere Zielgruppe, welche meist jüngere Menschen sind, die über Zeitungsanzeigen nicht mehr erreicht werden können.

Die Facebook Seite „Telekomerleben“ hat zurzeit 188.830 Fans. Sie wurde für alle Menschen entwickelt, die keine Aktion der Deutschen Telekom mehr verpassen möchten. Auch hier gibt es einige Reiter, die sofort ins Auge fallen, z. B. Telekom-hilft, mobiles Internet und die Jobbörse.<sup>65</sup>

Eine weitere interessante Facebook Seite des Konzerns ist die Telekom Street Gigs, mit 68.164 Fans. Sie zielt wieder auf die Jugend ab, ist aber ebenso für alle Musikfreunde. Es werden Tickets verlost und die neusten Songs und Bands vorgestellt.<sup>66</sup>

Weitere Facebook Seiten der Telekom und damit für unterschiedliche Zielgruppen sind:

Telekom Fußball: der Treffpunkt für alle Fußball Fans. Sie umfasst 230.744 Fans.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl.: Telekom Karriere

<sup>65</sup> Vgl.: Telekom Deutschland GmbH, 2013

<sup>66</sup> Vgl.: Telekom Deutschland GmbH, 2013

<sup>67</sup> Vgl.: Telekom Deutschland GmbH, 2013



Telekom Entertain mit 68.023 Fans ist hauptsächlich für die Kunden, die das Paket Entertain haben und weitere Informationen über das Produkt haben möchten sowie über die Neuigkeiten des Paketes auf dem Laufenden gehalten werden möchten. Ebenso kommt es hier zum Austausch zwischen den Kunden. Hier kommt es auch einmal zu Beschwerden. Besonders aus dem Grund wird diese Seite ständig überwacht, um aus unzufriedenen Kunden wieder zufriedene Kunden zu machen.<sup>68</sup>

#### 6.6.4 kununu

kununu ist die führende Arbeitgeberbewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Hier können die Arbeitnehmer das Unternehmen, für das sie tätig sind, bewerten. Durch gute Bewertungen kann ein Mehrwert für das Unternehmen geschaffen werden. Ebenso kann aber auch durch schlechte Bewertungen der Arbeitnehmer das Unternehmen in Verruf kommen. Auf dieser Plattform sind insgesamt 399.487 Bewertungen vorhanden. Auf kununu ist es jedoch nicht nur möglich das Unternehmen anhand von Punkten zu bewerten, es ist auch möglich, einen Erfahrungsbericht zu verfassen und so einen tieferen Einblick für Interessierte in das Unternehmen zu gewähren. Jedes Unternehmen kann sich durch eine eigene Seite präsentieren. Auch das kann für den Aufbau eines positiven Images genutzt werden. Auf dieser Seite können Jobangebote, Imagevideos oder auch repräsentative Bilder gezeigt werden. Durch aktive Beobachtung des Unternehmensprofils ist es möglich die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu messen und auf negative Bewertungen zeitnah zu reagieren. kununu weist ca. 1,5 Millionen Besucher pro Monat auf, somit ist auch hier die Suche nach neuen Arbeitskräften sinnvoll.<sup>69</sup>

Die Deutsche Telekom AG ist bei kununu mit einem Unternehmensprofil vertreten. Dieses Profil hat von der Plattform kununu zwei Gütesiegel erhalten. Das Erste mit der Bezeichnung „Top Company“ erhält ein Unternehmen, wenn es min. 6 Mal bewertet wurde und der Bewertungspunkte- Durchschnitt von min. 3.0 Punkten erreicht wird. Das Zweite nennt sich „Open Company“ und wird vergeben, wenn das Unternehmen seine Mitarbeiter zur Bewertung auf kununu einlädt, die Bewertungen kommentiert werden und das Unternehmen einen Einblick in den Arbeitsalltag in Form eines kununu Firmenprofils gewährt.

---

<sup>68</sup> Vgl.: Telekom Deutschland GmbH, 2013

<sup>69</sup> Vgl.: kununu, 2013

In dem Firmenprofil des Konzerns sind 717 Erfahrungsberichte enthalten und 359.630 Aufrufe verzeichnet. Bewertungen auf kununu können von drei Gruppen abgegeben werden, von Mitarbeitern, von Bewerbern und von Auszubildenden. Die Bewertungen für die Telekom lauten folgendermaßen: Die Mitarbeiter bewerten die Deutsche Telekom AG als Arbeitgeber mit 3.67 Punkten von möglichen 5 Punkten. Die Bewerber vergaben 3.78 Punkte und die Azubis bewerteten mit 3.69 Punkten. Die Gesamtpunktzahl setzt sich aus verschiedenen Bewertungen zusammen. Es werden Fragen über das Vorgesetztenverhalten, der Kollegenzusammenhalt, interessante Aufgaben, die Arbeitsatmosphäre, die Kommunikation, die Arbeitsbedingungen, das Work-Life-Balance und über viele weitere Faktoren gestellt.

Im kununu Firmenprofil der Deutschen Telekom AG stellt sich das Unternehmen kurz vor und gewährt mit Hilfe von Bildern einen Einblick in den Arbeitsalltag. Des Weiteren wurden auf der Seite Verlinkungen mit der Telekom Facebook Seite, der Telekom Karriere Seite und des eigenen XING Profils erstellt.

kununu bietet den Nutzern auch an, einen Vergleich zu allen anderen Bewertungen herzustellen. Der Durchschnitt aller auf kununu bewerteten Unternehmen liegt bei 2.83 Punkten, dass heißt, der Konzern liegt mit 3.7 Punkten über dem allgemeinen Durchschnitt. Ein weiterer Vergleich wird branchenspezifisch angeboten. Die durchschnittliche Bewertung in der Telekommunikationsbranche liegt bei 3.10 Punkten. Auch hier liegt die Deutsche Telekom AG mit 3.7 Punkten weit über dem Durchschnitt und wird somit laut kununu als ein guter Arbeitgeber bewertet.<sup>70</sup>

## 6.7 Internetauftritt

Die Homepage der Deutschen Telekom AG ist die Hauptwebseite des Konzerns. Natürlich haben T-Online, T-Mobil und T-System ihre eigenen Webseiten.

Die Internetseiten der Deutschen Telekom AG sind durch ihre Farben unverkennbar und auch das immer präsente magentafarbene T sticht heraus. In der Navigation befinden sich Links. Beim Betätigen eines Buttons werden weitere Unterpunkte sichtbar. Darunter befinden sich alle Links zu den Social Media Kanälen sowie den Telekom Apps.

---

<sup>70</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

Im mittleren Bereich der Website sind mehrere Bilder untereinander und nebeneinander angeordnet. Sie stellen die neuesten Produkte des Unternehmens und die dazu passenden Aktionen vor. Es ist ein RSS-Feed integriert, welches über die neusten Meldungen der Deutschen Telekom AG berichtet. Direkt darunter befinden sich die Links zu Facebook, YouTube, Twitter und Facebook, die wieder rum schnell zu erkennen geben, welche Themen in den Social Media Kanälen des Konzerns gerade im Vordergrund stehen.<sup>71</sup>

### 6.7.1 Karriere Seite der Telekom

Über die Homepage kann die Karriere Seite der Telekom aufgerufen werden. Diese ist sehr bunt und in vier Rubriken unterteilt. Die Rubriken werden bildlich dargestellt. Es sind meist junge Frauen zu sehen, was für die Branche eher untypisch ist. Das macht deutlich, dass der Konzern mehr und mehr Frauen für einen Beruf in der Telekommunikationsbranche begeistern möchte.

Die erste der vier Rubriken richtet sich speziell an Schüler und wird noch einmal untergliedert in Ausbildungsplätze sowie ein Bachelorstudium. Die Telekom bietet u.a. duale Studiengänge an. Auch hier werden fünf Frauen vorgestellt, die erfolgreich ihr duales Studium abgeschlossen haben. Die nächste Rubrik heißt Studenten und ist untergliedert in duale Master-Studiengänge und Jobs & Praktikum. Die dritte Rubrik ist für Absolventen und wird untergliedert in Jobs, Programmeinstieg und Direkteinstieg. Erst die letzte Rubrik heißt Professionals und richtet sich hauptsächlich an schon erfahrene Bewerber mit Erfahrungen. Die ersten drei Rubriken machen deutlich, dass die Telekom keine Scheu hat in junges Personal zu investieren, in dem sie z.B. ein Studium finanziert. Auch damit gelingt es dem Konzern, sich qualifiziertes junges Personal zu sichern. Der klare Vorteil ergibt sich hier für beide Seiten. Bei einem dualen Studium können die Studenten schon im Unternehmen arbeiten und dabei die internen Abläufe kennenlernen, sodass nach dem erfolgreichen Abschluss ein direkter Einstieg ins Berufsleben bei der Deutschen Telekom AG gegeben ist.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

<sup>72</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

## 6.7.2 Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es hauptsächlich darum, auf welcher Seite das Unternehmen bei den Suchergebnissen steht. Wird bei Google der Suchbegriff Telekom eingegeben erscheinen die ersten vier Seiten nur mit Ergebnissen vom Konzern. Auf der ersten Seite der Suchergebnisse wird rechterhand der unternehmenseigene Wikipedia-Eintrag angezeigt. Da die Deutsche Telekom AG bei Google+ gelistet ist, werden zusätzlich die verschiedenen Telekom Shops aufgezeigt. Ebenso hat die Deutsche Telekom AG eine Werbeanzeige geschaltet. Diese ist erkennbar an dem farblichen Unterschied auf der Suchergebnisseite. Die URL's der gefundenen Seiten sind kurzgehalten und die Beschreibungen der Seiten sind passend.<sup>73</sup> Hier wurden die jeweiligen Tags und Mega Tags gut gewählt. Beim Wechsel zur zweiten Seite der Suchergebnisse werden auch die ersten Social Media Seiten der Telekom angezeigt. Erst ab der vierten Seite erscheinen vereinzelt Ergebnisse, die nur indirekt mit dem Konzern in Verbindung stehen, wie z.B. Zeitungsartikel über die Deutsche Telekom AG. Das ist zurzeit verwunderlich, da der Konzern mit dem Vorhaben der Breitbanddrosselung bei den Medien aktuell stark im Gespräch ist.

Am Beispiel der Deutschen Telekom AG ist gut zu erkennen wie SEO funktioniert. Durch die Kombination aus stark ausgeprägten Social Media Aktivitäten und durch viele Verlinkungen (Backlinks) kommen die vielfältigen und gewünschten Suchergebnisse des Konzerns zustande. Mit Hilfe der Seite Backlinktest.com kann ermittelt werden, wie viele Backlinks der Konzern generiert hat. Hier werden nur unterschiedliche Seiten berücksichtigt. Wurden bei einem Forenbeitrag bspw. 100 Links mit eingetragen, werden diese hier nicht mitgezählt. Laut Backlinktest hat allein die URL [www.Telekom.com](http://www.Telekom.com) 10.074 Backlinks. Dies ist eine gute Voraussetzung zum besseren Auffinden der Seite<sup>74</sup>

In diesem Beispiel wurden nur die Backlinks dieser einen URL gezählt. Da die Deutsche Telekom AG viele URL's besitzt kommen noch unzählige Backlinks hinzu.

---

<sup>73</sup> Vgl.: Google, o.A

<sup>74</sup> Vgl.: Backlinktest, 2013

### 6.7.3 Online- Jobbörse der Deutschen Telekom AG

Die Online Jobbörse der Deutschen Telekom AG ist auf der URL [jobwelt.telekom.com](http://jobwelt.telekom.com) zu finden. Wie auch schon auf den anderen Seiten ist links die Navigation angeordnet mit der Buttons Übersicht, Jobsuche, Merklste, Mein Profil, Meine Bewerbungen, Meine Nachrichten und Meine Karriere. Rechts neben der Navigation ist ein Slider angebracht, der als erstes ein Foto von einer jungen Frau zeigt, welche Referentin bei der Deutschen Telekom ist. Die weiteren Abbildungen zeigen andere Mitarbeiter der Telekom AG mit ihren persönlichen Aussagen zum Unternehmen. Das Feld darunter verweist auf die Jobsuche in Deutschland. Hier gibt es eine erweiterte Suchfunktion. Damit ist es möglich die Suche nach Standort, Aufgabenbereich, Beschäftigungsart und Karrierelevel einzuschränken. Im unteren Bereich der Website sind die verfügbaren Stellen aufgelistet. Mit Änderung des Standortes, des Aufgabenbereiches, der Beschäftigungsart und des Karrierelevels werden die passenden vakanten Stellen angezeigt. Sind zu den angegebenen Suchkriterien Stellenanzeigen verfügbar, werden diese in der Ergebnisliste dargestellt. Ist eine passende Stellenanzeige gefunden, kann der Interessent sich durch Klick auf die Schaltfläche „jetzt bewerben“ für diese Stelle bewerben. Voraussetzung ist eine Registrierung bei den Telekom Jobwelten. Eine Anleitung für die Registrierung sowie Tipps zur richtigen Bewerbung sind in Form von zwei Videos bereitgestellt. Auch die Vorteile eines Bewerberaccounts werden aufgezeigt. Es wird dargestellt, wie leicht und schnell eine Bewerbung möglich ist. Über den Bewerberaccount ist es jederzeit möglich auf die persönlichen Daten zurückzugreifen und Aktualisierungen durchzuführen oder weitere Bewerbungen auf Jobanzeigen zu senden. Neue Nachrichten, die Merklste der ausgeschriebenen Jobs und die offenen Bewerbungen werden angezeigt und ermöglichen ein leichtes Monitoring der Jobsuche bei der Deutschen Telekom AG. Es kann auch die Erlaubnis für das Recruitment des Konzerns erteilt werden auf weitere passende Jobs aufmerksam gemacht zu werden. Die Deutsche Telekom AG hat durch diese Bewerberaccounts einen zusätzlichen Datenpool an potenziellen Arbeitnehmern. Den Bewerbern bietet der Konzern auch einen kostenlosen SMS Service an. Dieser informiert über den aktuellen Bewerbungsstatus. Alle diese Informationen werden in den vorab erwähnten Videos verständlich erklärt.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

### 6.7.4 Job App

Die Deutsche Telekom AG hat eine App für die Stellenanzeigen erstellt. Die App ist für iOS-, Windows-, sowie auch für das Androide Betriebssystem verfügbar. Sie ist leicht zu handhaben. Neuerdings ist es möglich, sich mit dem XING-Account bei dieser App anzumelden. Natürlich ist es möglich die Jobanzeigen von überall abzurufen. Der größte Vorteil ist, dass der Lebenslauf nur einmal hochgeladen werden muss. Die App stellt sicher, dass bei jeder neuen Bewerbung der Lebenslauf automatisch mitgesendet wird. Die Daten werden dazu einmal in der vorhandenen Datenbank hinterlegt dann können diese regelmäßig aktualisiert und immer wieder verwendet werden. Dies ist sehr komfortabel für den Bewerber.

Die App zeigt jedoch nicht nur Stellenanzeigen und sammelt Daten der jeweiligen Interessierten, sondern sie berichtet auch über das Unternehmen. Mit der App besteht die Möglichkeit anhand von Bildern und Verlinkungen zu den Social Media Kanälen der Deutschen Telekom AG als Arbeitgeber einen ersten Eindruck zu erhalten. Durch die App wird der Konzern für die Bewerber transparenter, da auch einige interne Informationen übermittelt werden. Es ist möglich, die bereits im Unternehmen angestellten Mitarbeiter in diversen Blogs oder auf Social Media Plattformen direkt anzuschreiben und erste Kontakte zu knüpfen.

Die App weist viele Eigenschaften auf, z.B. kann die Suche nach einem passenden Job eingegrenzt werden. So ist die bevorzugte Region, oder auch der angestrebte Arbeitsbereich auswählbar. Die Zielgruppe für diese App sind alle Interessenten, die bei der Deutschen Telekom AG eine Beschäftigung suchen. Es werden Hochschulabsolventen, Professionals, Studenten oder auch Schüler, die ein spannendes Praktikum suchen, angesprochen. Da die Deutsche Telekom AG ein großes Unternehmen ist, ist auch eine Vielfalt an Jobangeboten gegeben.

Wie beschrieben hat die Job& More App viele Vorteile für ihre Nutzer. Durch die leichte Handhabung und die nur einmal zu erfassenden Daten wird es Arbeitssuchenden leicht gemacht sich bei dem Konzern zu bewerben. Die App ist unabhängig von zeitlichen und ortspezifischen Eigenschaften. Damit hat jeder Smartphone Nutzer die Möglichkeit diese App überall zu nutzen. Die Anzahl der Smartphone Besitzer in Deutschland betrug im Oktober 2012 rund 29,5 Millionen dementsprechend groß ist die Anzahl der potentiellen Nutzer dieser App. Da in der App die Social Media Kanäle integriert sind, kann jeder Nutzer diese auch darüber publik machen oder empfehlen. Es entsteht eine automatische und kostenlose Werbung für die App. Die Entwicklung einer solchen App ist relativ kostenintensiv.

Der Trend geht in Richtung der eben beschriebenen App. Immer mehr größere Unternehmen entwickeln ähnliche Apps.<sup>76</sup>

Die App wurde vor drei Jahren entwickelt und wird zunehmend von Professionals genutzt. Es handelt sich um Bewerber die min. drei Jahr Berufserfahrungen mitbringen. Meist sind es Bewerber, welche sich in Anstellung befinden und nicht genügend Zeit haben sich in Papierform auf eine Stelle zu bewerben. Aus dem Grund wird gern die schnelle und einfache Variante der Bewerbung genutzt.

### **6.7.5 Externe Jobplattformen z.B. StepStone**

StepStone zählt zu den erfolgreichsten und größten Online Jobbörsen in Europa. Sie umfasst ein Angebot von ca. 55.000 Jobanzeigen, die über 20.000 Kunden auf dieser Plattform ausgeschrieben haben. Die Deutsche Telekom AG als einer der Kunden hat momentan ca. 320 vakante Stellen hier ausgeschrieben. StepStone zählte im Mai 2013 einen Zulauf von 8,6 Millionen Besuchern.<sup>77</sup>

### **6.7.6 careerloft**

careerloft ist das exklusive Karrierenetzwerk und Förderungsprogramm für talentierte Studenten und Absolventen. Dieses Netzwerk soll dazu dienen, Talente mit attraktiven Arbeitgebern zusammenzuführen. Das Augenmerk liegt dabei auf dem persönlichen Austausch in Gesprächen rund um die berufliche Zukunft. Die Plattform ist nur für ausgewählte Studenten zugänglich. Um eine Aufnahme in der Plattform können sich alle Studenten bewerben. Einige großen Partner, mit denen die Plattform zusammenarbeitet, sind unter anderem: Deutsche Telekom AG, Audi, Metro Group, SAP, Commerzbank

Ist ein Student in das Netzwerk aufgenommen, erhält er interessante und nachhaltige Angebote.

---

<sup>76</sup> Vgl.: Deutsche Telekom AG, 2013

<sup>77</sup> Vgl.: StepStone, 2013

Unter anderem werden geldwerte Leistungen wie z.B. Sprachtrainings, persönliche Karriereberatungen sowie ein exklusiver Kontakt zu den genannten namhaften Unternehmen angeboten. Die Angebote werden durch persönliche Ansprech-partner und Mentoren realisiert. Ein weiterer Vorteil sind Einladungen zu exklusiven Events sowie Praktikums- und Jobangebote.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl.: careerloft, 2013



## 7 Fazit

In Deutschland ist Social Media erst im Kommen und es gibt nur einige wenige Unternehmen, die die Wichtigkeit der Aktivitäten in den Social Media Kanälen verstanden haben. Die Deutsche Telekom AG ist ein gutes Beispiel, denn der Konzern ist an verschiedenen Orten im Internet vertreten, um genau an den richtigen Stellen die gewünschte Zielgruppen anzusprechen und für sich zu gewinnen.

In dem Zusammenhang wird deutlich, unter welchen Aspekten Social Media angewandt wird. Vorab muss gut überlegt sein, welche einheitliche Strategie verfolgt wird. Unternehmen müssen festlegen, welche Funktion die einzelnen Social Media Kanäle für das Unternehmen übernehmen sollen. Ein weiterer Punkt ist die jeweils eigene Ansprache der Social Media Plattformen, welche für verschiedene Zielgruppen geeignet ist. Wird die Ansprache nicht richtig umgesetzt, fühlt sich die Zielgruppe nicht angesprochen. Die Herausforderung dabei ist, die Ansprache mit der eigenen Identität in Einklang zu bringen. Das widerspiegelnde Employer Branding sollte durch die Medien bestärkt und nicht geschwächt werden.

Im Zeitalter des Fachkräftemangels, welches wir in Deutschland haben, liegt nicht nur an dem nicht vorhandenen Personal sondern auch an den Ansprüchen an die Qualifikationen welche immer mehr durch den Kunden eingefordert werden. Im Vergleich dazu gibt es in anderen EU- Mitgliederstaaten qualifiziertes Personal und dennoch ist dort die Arbeitslosenquote derer recht hoch. Die Möglichkeit länderübergreifend dieses Personal anzusprechen ist durch Social Media gegeben, denn mit den Plattformen wird nicht nur die Zielgruppe in Deutschland erreicht, sondern auch länderübergreifend. Social Media muss in diesem Zusammenhang einfach als Chance begriffen werden.

Im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel wird ein gutes Talent Relationship Management immer wichtiger. An der Arbeit lässt sich gut erkennen, dass auch hier viele Maßnahmen angewandt werden können, die mit Social Media gut umsetzbar sind. So z. B. die oben genannten XING Gruppen, die die Funktion des TRM unterstützen. Die Zielgruppe kann unter anderem auch bei Facebook erreicht werden. Mit der richtigen Ansprache kann die Reichweite mit minimalem Aufwand maximiert werden. Zusätzlich bietet Facebook im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen zahlreiche Applikationen an. Diese erleichtern den Kontakt zu potenziellen Bewerbern und ebenso die Kommunikation. Mit authentischen Bildern und eigen verfassten Texten kann dem Außenstehenden ein kleiner interner Einblick in das Unternehmen gegeben werden. Zu beachten ist hier der Unterschied zwischen XING und Facebook, sowie deren Botschaften. Mit Facebook kann leicht eine hohe Reichweite erzielt werden, jedoch ist diese quantitativ und nicht so hochwertig wie in den XING-Gruppen.

Wenn nun zusätzlich aktuelle Trends beobachtet werden und zum richtigen Zeitpunkt am richtigen „virtuellen“ Ort Veröffentlichungen erfolgen kann viel Aufmerksamkeit generiert werden. Social Media verändert sich ständig und es werden immer wieder neue Trends gesetzt. Bestens funktionieren selbst ins Leben gerufene Aktionen, welche durch die Social Media Kanäle kommuniziert werden.

Es sollte nicht davon ausgegangen werden, dass allein Social Media Maßnahmen dazu beitragen werden, qualifizierte Arbeitnehmer für das Unternehmen zu gewinnen. Es muss ein einheitliches Employer Branding aufgebaut werden. So sollten Messen, Kongresse sowie jede relevante Veranstaltung für die jeweilige Branche wahrgenommen werden. Die Frage ist hier, wie die Umsetzung von Online und Offline Maßnahmen am besten zu verknüpfen sind.

Im Endeffekt ist es das Zusammenspiel sowie der gekonnte Mix aus Online Medien und Offline Maßnahmen. Es wird immer existentieller für Unternehmen auch in den Online Medien vertreten zu sein. Die junge Generation wächst mit den Online Medien auf und der Fokus wird sich immer mehr auf das Internet legen. Es ist keine Selbstverständlichkeit mehr, dass hochqualifizierte Mitarbeiter sich bei Unternehmen bewerben. Das Bewusstsein der High Potenzial wächst, denn sie wissen, dass auf dem heutigen Arbeitsmarkt qualifiziertes Personal sehr gefragt ist.

In dem, im Zusammenhang mit dieser Arbeit durchgeführten, Experteninterview mit einer Kommunikationsleiterin der Deutschen Telekom AG, Frau Sabine Burmeister, stellte sich heraus, dass durch Social Media ein spürbarer Anstieg an Bewerbungen aus allen Zielgruppen im Konzern zu verzeichnen ist. Frau Burmeister bestätigte, dass die Deutsche Telekom AG auf den gängigsten Social Media Plattformen vertreten ist. Damit wird ein großer Wiedererkennungswert generiert und ein Mehrwert für das Unternehmen geschaffen. Durch die Auffindbarkeit der Telekom auf den verschiedenen Kanälen werden nicht nur die Jobangebote an die gewünschten Zielgruppen verteilt, sondern auch die Reichweite wird erhöht. Die gute Umsetzung dieser Aktivitäten erhöht das Image und das Employer Branding, so dass die Deutsche Telekom AG als Arbeitgeber attraktiv für die Bewerber ist. Ebenso bestätigte mir Frau Burmeister, dass ein Fachkräftemangel im MINT-Bereich besteht. Aus diesem Grund hat der Konzern es sich zur Aufgabe gemacht die Fördermaßnahmen in diesem Bereich auszubauen.

Social Media sowie generell die Online Medien werden in den nächsten Jahren für Unternehmen überlebenswichtig. Sicher ist, wie schon beschrieben, Social Media nicht das A und O. Aber gerade die junge Generation nimmt den potenziellen Arbeitgeber genau unter die Lupe und schaut sich Bewertungen und Social Media Auftritte der jeweiligen Unternehmen an. Der Eindruck und das Gesamtbild spielen bei der Entscheidungsfindung eine immer zentralere Rolle.

---

Die Wichtigkeit von Onlinemedien bei der Akquise qualifizierter Mitarbeiter wird weiter an Bedeutung gewinnen. Ohne Engagement der Unternehmen in diese neuen Möglichkeiten wird es in der Zukunft schwer die passenden Mitarbeiter zu finden.

## Literaturverzeichnis

Bunz, Mercedes (2009). *Vom Speicher zum Verteiler. Die Geschichte des Internets* 20. Auflage. Berlin: Kulturverlag Kadmos Berlin.

Deutsches Historisches Museum Berlin. (2005). *Zuwanderungsland Deutschland. 1. Auflage* , 16-17. (Lorrain Bluche, Carola Jüllig, & Frauke Miera, Hrsg.) Berlin: Deutsches Historischen Museum.

Hettler, Uwe (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Verlag.

Lexikon Redaktion. (2010). *Gabler Komplet Lexikon*; 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Myrthu, Bjarke (2012). *Wertewandel durch Social Media und Bewegtbild* . medienportaltv.

Prof. Dr. Bosch, Gerhard, Heinecker, Paula, Prof. Dr. Kistler, Ernst, & Dr. Wagner, Alexandra (2003). *Aktueller und künftiger Fachkräftemangel und Fachkräftebedarf*. 57 , 1, 80. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit.

Schiff, Dirk (2013). *Social SEO; 1. Auflage* , München, Hamburg: bhv PRAXIS. S.18 ff.

Schiff, Dirk (2013). *Social SEO; 1. Auflage*. München, Hamburg: bhv PRAXIS. S. 58 ff.

Schiff, Dirk (2013). *Social SEO; 1. Auflage*. München, Hamburg: bhv PRAXIS. S. 60

Schiff, Dirk (2013). *Social SEO; 1. Auflage*, München, Hamburg: bhv PRAXIS. S.81

Schiff, Dirk (2013). *Social SEO; 1. Auflage*, München, Hamburg: bhv PRAXIS. S.82 ff.

Trost, Armin (2012). *Talent Relationship Management; 1. Auflage*. Berlin: Springer. S.54

Wolfgang, Dr. Friedrich (2006). *Ratgeber Geld. Internet in Alltag*; 1. Auflage. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch*; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag S. 5-6

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch*; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag. S. 67ff.

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch*; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag S. 3 - 7

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch* ; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag S. 15- 20

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch*; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag S.39 ff.

Zarella, Dan (2010). *Das Social Media Marketing Buch*; 1. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag S. 109 ff.

## Internetverzeichnis

4mangers. (o.A). *4mangers*.

URL.: <http://www.4mangers.de/management/themen/war-for-talents/> (Stand: 16. 5 2013)

Auch-Schwelk, Annette, Dollinger, Bernd, Eckolt, Michael, Jenny, Oliver, & Ruiz , Raquel Martinez (o.A). *XING: T-Systems Community*.

URL.: <https://www.xing.com/net/pria36133x/tsystems> (Stand: 27.06.2013)

Bundesministerium für Gesundheit. (15.01.2013). *Bundesministerium für Gesundheit*.

Url.: <http://www.bmg.bund.de/krankenversicherung/herausforderungen/demographischer-wandel.html> (Stand: 10.05.2013)

Bäumler, Martin. (o.A) . *XING: Deutsche Telekom Alumni* .

URL.: <https://www.xing.com/net/pria36133x/dtag-alumni> (Stand: 27.06.2013)

Backlinktest. (2013). *Backlinktest*.

URL.: <http://www.backlinktest.com/> (Stand: 2.07.2013)

BITKOM e.v. und frauenhofer IAO. (22. 5 2012). *Bitkom.org*.

URL.: [http://www.bitkom.org/de/themen/54633\\_72274.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54633_72274.aspx) (Stand: 20.05.2013)

Bitkom Service. (o.A). *Bitkom Service*.

URL.: <http://www.bitkom-service.de/> (Stand: 3.01.2013)

blogs.T-Systems. (2013). *T-System*.

URL.: <http://blogs.t-systems.de/> (Stand: 27.06.2013)

Bundesagentur für Arbeit 2011 Perspektiven für 2025,

URL.: <http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/Veroeffentlichungen/Sonstiges/Perspektive-2025.pdf> (Stand: 17.07.2013)

Campus Verlag. (2011). *on|pulson*.

URL.: <http://www.onpulson.de/lexikon/1454/fachkraeftemangel/> (Stand: 16.05.2013)

careerloft. (2013). *careerloft*.

URL.: <https://careerloft.de/page/about-us/> (Stand: 4.7.2013)

Deutsche Telekom AG. (o.A). *XING*.

URL.: [https://www.xing.com/app/search?op=groupsgeneral&keywords=telekom&search\\_type=groups&section=groups](https://www.xing.com/app/search?op=groupsgeneral&keywords=telekom&search_type=groups&section=groups) (Stand: 2.07.2013)

Delfs, Silke (2012). *Arbeitsagentur*.

URL.: <http://www.arbeitsagentur.de/Dienststellen/RD-BY/Aschaffenburg/AA/Unternehmen/pdf/Business-Impulsvortrag-Delfs.pdf> (Stand: 20.06.2013)

Destatis 2013, Arbeitslosenquote

URL.: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Arbeitsmarkt/Irb003.html> (Stand: 17.07.2013)

Dick, Alexandra, & Knez, Dolores (o.A.). *XING: Deutschlandstipendium@ Telekom*.

URL.: <https://www.xing.com/net/pria36133x/stipendiumtelekom> (Stand: 27.06.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Bewerbungstipps*.

URL.: <http://www.telekom.com/bewerbungstipps> (Stand: 2.07.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Facebook*.

URL.: <https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=Telekom&tas=0.534888599300757> (Stand: 25.06.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *kununu*.

URL.: <http://www.kununu.com/de/all/de/tk/deutsche-telekom> (Stand: 24.06.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Meilensteine der Telekommunikation*.

URL.: <http://www.telekom.com/unternehmensgeschichte> (Stand: 23.06.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Per App zum Job*.

URL.: <http://www.telekom.com/jobapp> (Stand: 2.07.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Telekom*.

URL.: <http://www.telekom.com/karriere/frauen-mint-award/187412> (Stand: 26.06.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Telekom*. (Barbara Lüdde, Herausgeber)

URL.: <http://www.telekom.com/startseite> (Stand: 2.07.2013)

Deutsche Telekom AG. (2013). *Telekom Karriere*. (Barbara Lüdde, Herausgeber)

URL.: [http://www.telekom.com/karriere?wt\\_mc=alias\\_1195\\_karriere](http://www.telekom.com/karriere?wt_mc=alias_1195_karriere) (Stand: 2.07.2013)

Futurebiz. (2013). *Futurebiz*.

URL.: <http://www.futurebiz.de/artikel/51-der-internetnutzer-sind-bei-facebook-26-bei-google/bildschirmfoto-2013-05-14-um-12-44-33/> (Stand: 10.06.2013)

Google. (o.A). Suchanzeige

URL.: [https://www.google.de/#gs\\_rn=17&gs\\_ri=psy-ab&tok=KguxJA3olkwmJecIKz55Q&cp=5&gs\\_id=l&xhr=t&q=Telekom&es\\_nrs=true&pf=p&output=search&scient=psyab&oq=Telek&gs\\_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_qf.&bvm=bv.48705608,d.Yms&fp=12cb65d4fb2ab405&biw=784&bih=679](https://www.google.de/#gs_rn=17&gs_ri=psy-ab&tok=KguxJA3olkwmJecIKz55Q&cp=5&gs_id=l&xhr=t&q=Telekom&es_nrs=true&pf=p&output=search&scient=psyab&oq=Telek&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.48705608,d.Yms&fp=12cb65d4fb2ab405&biw=784&bih=679) (Stand: 2.07.2013)

Grupe, Melanie (1. 7 2013). *Employer Branding Today*.

URL.: <http://www.employerbrandingtoday.com/de/> (Stand: 7.03.2013)

Hutter, Thomas. (kein Datum). *Thomas Hutter*.

URL.: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/05/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12013/> (Stand: 10.06.2013)

Kadelke, Aandreas, Vollmar, Luisa, Burmeister, Sabine, Fritsch, Sascha, Nierwetberg, Mark, Ercetin, Karim, et al. (2013). *Blog.Telekom*.

URL.: <http://blog.telekom.com/> (Stand: 27.06.2013)

Kettner, Anja (25. 5 2011). *IAB*.

URL.: [http://doku.iab.de/grauepap/2011/Fachkr%C3%A4ftemangel\\_GrauesPapier\\_Kettner.pdf](http://doku.iab.de/grauepap/2011/Fachkr%C3%A4ftemangel_GrauesPapier_Kettner.pdf) (Stand: 16.05.2013)

Kollmenter, Sven (o.A.). *XING: Deutsche Telekom AG*.

URL: <https://www.xing.com/companies/deutschetelekomag/jobs> (Stand: 27.06.2013)

Kriwet, Hildegard (1. 6 2009). *Planet Wissen*.

URL.: [http://www.planet-wissen.de/politik\\_geschichte/wirtschaft\\_und\\_finanzen/wirtschaftswunder/](http://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/wirtschaft_und_finanzen/wirtschaftswunder/) (Stand: 10.05.2013)

kununu. (2013). *kununu*.

URL.: <http://www.kununu.com/info/presse> (Stand: 24.06.2013)

LinkedIN 2013 *Erklärung von LinkedIN*

URL.: [http://de.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://de.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what) (Stand: 18.07.2013)



Lüdde, Barbara (2013). *Facebook Telekom Karriere*.

URL: [https://www.facebook.com/TelekomKarriere?sk=app\\_174797036017323](https://www.facebook.com/TelekomKarriere?sk=app_174797036017323) (Stand: 1.07.2013)

Marketing Coaching Schweizer GmbH . (2013). *Marketinglexikon*.

URL.: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/769> (Stand: 5.07.2013)

Ollig, Markus. (o.A.). *XING: Praktikum@Telekom*.

URL.: <https://www.xing.com/net/pria5a9c9x/t-interns> (Stand: 27.06.2013)

Pfützenreuter, Niklas. (o.A.). *XING: Studenten bei der Deutschen Telekom AG*.

URL.: <https://www.xing.com/net/pria5a9c9x/telekomstudenten> (Stand: 27.06.2013)

Robert Löffler, *Menschen mit Zugang zum Internet* ,

URL.: <http://www.worldwide-datas.com/internetnutzer-weltweit/> (Stand: 17.07.2013)

Statista. (kein Datum). *Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland*.

URL.: <http://www.social-secrets.com/2013/04/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-2/> abgerufen (Stand: 20.06.2013)

Statistisches Bundesamt. (2013). *destatis*.

URL.: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Geburten/Geburten.html> (Stand: 16.05.2013)

Statistisches Bundesamt. (2009). *Statistisches Bundesamt*.

URL.: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/> (Stand: 10.05.2013)

StepStone. (2013). *StepStone*.

URL.: <http://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/> (Stand: 2.07.2013)

Telekom AG. (2013). *4010 Telekom Shop*.

URL.: <http://4010.com/blog> (Stand: 17.06.2013)

Telekom AG. (2013). *developer garden*.

URL.: <http://www.developergarden.com/de/blog/start/> (Stand: 27.06.2013)

Telekom AG. (2013). *Telekom AG*. (B. Lüdde, Herausgeber)

URL.: <http://www.telekom.com/startseite> (Stand: 27.06.2013)

Telekom Deutschland GmbH. (2013). *Facebook Telekom Fussball*.

URL.: <https://www.facebook.com/telekomfussball> (Stand: 23.06.2013)

Telekom Deutschland GmbH. (2013). *Facebook Telekom entertain*.

URL.: <https://www.facebook.com/telekomentertain> (Stand: 23.06.2013)

Telekom Deutschland GmbH. (2013). *Facebook Telekom erleben*.

URL.: <https://www.facebook.com/telekomerleben> (Stand: 23.06.2013)

Telekom Deutschland GmbH. (2013). *Facebook Telekom Street Gigs*.

URL.: <https://www.facebook.com/TelekomStreetGigs?fref=ts> (Stand: 23.06.2013)

Telekom Karriere. (kein Datum). *Telekom Karriere*.

URL.: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151414878736861&set=a.436691021860.223927.140011666860&type=1&theater> (Stand: 1.07.2013)

Trost, Gabriel, & Linde, Malte (31. 10 2011). *Planet Wissen*.

URL.: [http://www.planet-wissen.de/alltag\\_gesundheit/gastarbeiter\\_und\\_migration/geschichte\\_der\\_gastarbeiter/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/gastarbeiter_und_migration/geschichte_der_gastarbeiter/index.jsp) (Stand: 10.05.2013)

# Anlagen

Experteninterview mit Sabine Burmeister von Telekom Karriere Recruiting & Talent Acquisition am 3.7.2013

## **Wie würdest du das Employer Branding (Arbeitgebersversprechen) der Telekom beschreiben?**

Mit unseren vorhandenen Social Media Kanälen wird der Fokus mehr auf das Employer Branding gelegt, als auf das eigentliche Recruiting. Hierbei soll der Arbeitgeber näher an die Bewerber rücken. Wichtig ist uns auch, dass wir mit den Menschen auf den Plattformen kommunizieren. Jede Frage und jeder Kommentar wird individuell beantwortet, es existieren keine Textbausteine. Ebenso wird drauf geachtet, dass die Bilder von Mitarbeitern selbst gemacht wurden sind, denn diese kommen authentisch rüber. Somit entstehen auch häufiger gute Momentaufnahmen.

Wichtig sind hier auch das negative Postings auf der Seite nicht gelöscht werden sondern das auf diese reagiert werden. So höre ich auch immer auf den Personal Kongressen, dass man im Social Media nichts verbergen kann. Wir wollen im direkten Kontakt mit den potenziellen Bewerbern sein. Wir wollen gerade mit unseren Facebook Fans Erfahrungen austauschen und einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Aus diesem Grund wird auch nicht mit Modelbildern oder Hochglanzbildern geworben. Es sind natürliche Momentaufnahmen die auf Facebook veröffentlicht werden. Wir wollen unseren Fans das Unternehmen näher bringen.

## **Also wollt ihr auf der Persönlichen Ebene mit den Fans kommunizieren?**

Ja, bei Facebook ist das der Fall. Hier erlaubt es die generelle Ansprache auf Facebook. Man muss aber aufpassen auf welche Plattform eine Ansprache passt. Bei XING würdest Du nicht unbedingt gut ankommen und somit werden für die jeweiligen Plattformen, die dazu passenden Ansprachen gewählt.

## **Seit wann genau gibt es die Job&More App und gehen dadurch deutlich mehr Bewerbungen ein?**

Die Job& More App gibt es seit ca. 3 Jahren. Es ist jedoch kaum messbar ob sich durch die Einführung dieser App die Bewerbereingänge erhöht haben.

Die App wird eher von den Menschen angenommen die mehr als 3 Jahre Berufserfahrungen haben und somit zu den Professionals gehören. Das war auch die Idee hinter der App. Diese sollte Menschen erreichen, die schon im Job sind und somit eine schnellere Variante geboten bekommen, um sich auf eine andere Stelle zu bewerben.

Angenommen er kommt gerade aus einem schlechten Meeting und sitzt am Flughafen. Dann soll hier die Möglichkeit gegeben werden, sich für eine neue Herausforderung zu bewerben. Professionals muss man emotional und im Moment bekommen. Hier gibt man den Professionals die Möglichkeit sich schnell und Bequem zu bewerben. Studenten und Absolventen sind bei der App noch eher Mangelware. Diese wollen noch Ihre Bewerbungen ausführlich schreiben. Diese Zielgruppe wird durch die schnelle und kurze Art sich zu bewerben abgeschreckt. Denn gerade sie bekommen von den Eltern, Lehrern oder auch Dozenten gesagt, wie man sich richtig bewirbt und das ist nun Mal: Mit einem Anschreiben und alles was dazu gehört.

Vom Anteil her wird die App wirklich mehr von den Professionals genutzt. Das liegt aber auch mit unter daran, dass die Werbeschaltungen für die App eher dieses Segment erreicht. Bei der jüngeren Gruppe nutzen wir Facebook.

**Akquiriert Ihr auch richtig über Facebook und ist es messbar, dass mehr Bewerbungen eingehen?**

Ja, wir schreiben häufig über Facebook Stellen aus und es ist auch spürbar, dass dadurch die Bewerbungen ansteigen. Vor allem, wenn man besondere Gelegenheiten bekommt. So wie Anna, Mitarbeiterin der Telekom, sie betreut den Twitter Kanal, die dem Griesgram gekonnt geantwortet hat und somit viel Aufmerksamkeit auf sich richten konnte. Dieser Dialog wurde zwischen den beiden in den ganzen Medien aufgegriffen und gefeiert. Der Griesgram ist bei Twitter schon bekannt Er regt sich über alles auf und so hat er auch mit wenig netten Worten der Telekom\_Service getwittert. Der Dialog und die Medienbegeisterung für diese Konversation hat die Bewerbereingänge noch Mal positiv beeinflussen können.

**Auf den Karriere Seiten der Telekom sind die Anteile der Bilder von Frauen sehr auffällig. Wird hier bewusst ein besonderes Augenmerkmal auf die Akquise von Frauen gelegt?**

Ja, das ist richtig. Das Management hat beschlossen bis 2015 eine Frauenquote von 30% durchzusetzen. Durch die Bilder sollen die Frauen ermutigt werden, sich auch einem Studium der Informatik zustellen. Denn wir haben viel die Erfahrung gemacht, dass Frauen Angst vor den technischen Studiengängen haben, weil es eben noch als Männerdomäne bezeichnet wird.

**Aus dem Grund habt Ihr sicher auch den MINT Award ins Leben gerufen?!**

Ja, genau das ist unsere aktuellste Maßnahme momentan, hier haben wir uns mit dem Studien Verlag Audimax zusammengetan und eine Initiative ins Leben gerufen, dass alle Studenten die im Bereich MINT eine Arbeit schreiben oder geschrieben haben, diese bei uns einreichen können. Die Besten werden dann mit dem MINT Award ausgezeichnet und erhalten einen Geldpreis.

**Bemerken Sie, dass ein Fachkräftemangel vorhanden ist? Gibt es vakante Stellen die nicht besetzt werden können?**

Ja, ich würde schon sagen, dass in Deutschland im technischen Umfeld ein Fachkräftemangel herrscht. Das ist jedoch nur auf Deutschland bezogen. Die Kunden erwarten immer mehr. Somit ist es schwierig die richtigen Fachkräfte zu finden. Aus dem Grund sollten gerade die MINT Fachrichtungen besonders gefördert werden.

Geht man jedoch nach Spanien findet man viele ausgebildete Menschen in diesem Bereich, die Arbeitssuchend sind. Hier ist wiederum zu sagen, dass nicht alle Arbeitgeber in Deutschland bereit sind, solche Menschen einzustellen. Man müsste diese noch fördern, aufgrund der Sprachbarrieren. Ebenso sollte man bei der Wohnungssuche unterstützen. Wir rekrutieren auch in Spanien. wir gehen extra auf Jobmessen vor Ort und akquirieren für Deutschland. Darum vertreten wir eindeutig den Standpunkt, dass wir uns im „War for Talents“ befinden. Die Zeiten sind vorbei, dass der Student dasitzt und hofft, eine Antwort auf seine Bewerbung zu bekommen. Eine Maßnahme, die wir machen ist, dass wir uns bei den Bewerbern bewerben und uns als Unternehmen vorstellen.

**Wie viele Jobbörsen bespielt ihr oder gibt es nur die internen Jobbörsen?**

Monster und dazu gehören noch weitere 25, im studentischen Bereich stehen wir in Kooperation mit careerloft. Auf dieser Plattform können sich die Studenten bewerben, um Mitglied bei careerloft zu werden und genau in diesem Datenpool sind wir Aktiv. Ansonsten haben wir auch noch einen Newsletter, worüber wir unsere offenen Stellen kommunizieren.

Wir schalten aber auch Werbung, z. B haben wir manchmal eine Bannerwerbung über Google Adwords.

**Schalten Sie auf den jeweiligen Social Media Kanälen Werbeanzeigen? Oder bewerben Sie spezielle Postings?**

Für Facebook haben wir lange kein Budget verwendet und jetzt sind wir an einem Punkt an dem wir unsere Reichweite einfach erhöhen möchten. Ausgewählte Postings werden hervorgehoben, obwohl Dieses meistens Spontan geschieht. Uns steht auch kein festes Budget zur Verfügung. Ich will hier auch nochmal hervorheben, dass hinter unserer Facebook Seite nur echte Mitarbeiter stehen, die Bilder und Texte werden von uns selbst entwickelt und geschrieben, es ist keine Agentur mit im Spiel. Denn am aussagekräftigsten ist man Selbst.

**Werden noch viele Jobanzeigen in Zeitungen gesetzt?**

Ja, aber es wird verhältnismäßig weniger. In bestimmten Magazinen bewährt sich das jedoch noch.

Wenn man das jetzt nicht nur auf Bewerbungen fokussiert, dann gibt es aber auch viele Medien, wo von uns erwartet wird präsent zu sein. Es ist auch einfach Zielgruppenspezifisch. Es gibt noch Menschen, die wollen ein Unternehmen in Magazinen und Zeitungen finden.

**Werden XING Gruppen und FB Seiten, Telekom Karriere, als aktive TRM Maßnahme genutzt?**

Ja, das ist mit unter Richtig. Aber unsere eigentlichen großen Talent Datenpools sind in Kooperation mit careerloft. Die Gruppe Telekom@Praktikum, zum Beispiel soll mitunter auch dazu dienen das ein aktiver Austausch stattfindet, z. B zu Fragen oder auch bei Problemen. Diese sind dann im nachhinein natürlich auch Talentepools. XING und LinkedIN sind aber eher die Plattformen, die wir zu Recruitment zwecken nutzen.

**Würdest du sagen, die Online Medien spielen heutzutage eine zentrale Rolle bei der Akquise von qualifizierten Mitarbeitern?**

Eine zentrale Rolle spielen sie definitiv und ich glaube, dass diese auch immer wichtiger werden, vor allem weil die jetzigen Generationen mit dem Internet groß werden und somit auch Social Media Aktivitäten immer wichtiger werden. Man sollte ebenso darauf achten auf den verschiedensten Kanälen vertreten zu sein. Auch im Marketing Bereich geht es ja nicht nur darum was das Unternehmen will sondern eher wie deine Zielgruppe tickt, und diese wird eben immer Mobiler, Globaler und Onlineaffiner. Von daher, wird das immer wichtiger in meinen Augen. Auf der anderen Seite würde ich nicht sa-

gen, dass es die Print Medien komplett ersetzen kann, wie auch einen Messeauftritt. Es wird also in den nächsten Jahren eher darum gehen wie man diese beiden Aspekte miteinander verknüpfen kann. Wenn z. B jemand auf der CEBIT ein super Gespräch mit einem unserer Kollegen hatte, ist hier eher die Frage, wie bleibt man nach der Messe im Kontakt. Da ist es einfach wichtig aus dem offline Event eine online Verknüpfung herzustellen. Es wird einfach eine Wende mit sich bringen und es wird auch interne Arbeit kosten, die Leute mitzunehmen und manchen Menschen die Angst vor Social Media zunehmen.

# Social Media im HR Marketing der Deutsche Telekom AG



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

## Intention und Ziele

Die Deutsche Telekom AG setzt im Rahmen ihrer HR Marketing Aktivitäten Social Media (SoM) zur Erweiterung der klassischen Kanäle des HR Marketings ein. In strategischer Hinsicht folgen die Aktivitäten dabei einem dreistufigen Modell zum Engagement in sozialen Medien (vgl. Don Tapscott, Wikinomics): Aufmerksamkeit, Interaktion und Partizipation. Die Ziele definieren sich dabei wie folgt:

- Steigerung Employer Brand Values (EBV) durch:
  - Eine beratende, Transparenz schaffende, authentische und personalisierte Interaktion zwischen potentiellen Bewerbern und der Deutschen Telekom AG, ggf. unterstützt durch visuelle Medien (Bilder, Videos)
  - Nutzung daraus resultierender und sozialen Netzwerken inhärenter viraler Netzwerkeffekte
  - Durch den direkten Einbezug der Zielgruppe in die Aktivitäten des HR Marketings (Ideenwettbewerbe, Gewinnspiele etc.)
- Steigerung Bewerbereingang durch:
  - Postings von Stellenangeboten
  - Implementierung von Job Applikationen
- Erreichung neuer Zielgruppen



ERLEBEN, WAS VERBINDET.



## Historie

Im Mai 2009 pilotierte das HR Marketing erstmalig ein Projekt mit SoM Elementen. Im Rahmen der Telekom Campus Tour 2009 besuchte das HR Marketing über 40 Hochschulen in ganz Deutschland. Teilnehmende Studierende konnten mit einem kurzen Video vor Ort ihre Eignung für ein exklusives Praktikum in Südafrika illustrieren. Diese Videos wurden im projekteigenen YouTube Channel platziert. Mit einem Twitter Account und einer Facebook Fanpage wurde die Tour kommunikativ flankiert. Nach erfolgreichem Abschluss wurden die bestehenden Kanäle auf das Thema Karriere bei der Deutschen Telekom AG ausgeweitet.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

– öffentlich –

18.07.13

3

## Kanäle

Das HR Marketing der Deutschen Telekom AG nutzt folgende Kanäle und Tools im Bereich SoM:

- Facebook: <http://www.facebook.com/telekomkarriere>
- Twitter: <http://www.twitter.com/telekomkarriere>
- XING: <https://www.xing.com/companies/deuschetelekomag>
- LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/deutsche-telekom>
- Kununu: <http://www.kununu.com/de/all/de/tk/deutsche-telekom>
- Blog: <http://blogs.telekom.com/karriere>
- YouTube: <http://www.youtube.com/user/DeutscheTelekomAG09>

Dabei liegt ein leichter Fokus auf den Facebook Aktivitäten. Dies hängt vor allem mit den umfangreichen Interaktionsmöglichkeiten des Netzwerks zusammen sowie der größten Schnittmenge mit der für die Deutsche Telekom AG relevanten Zielgruppe.

Auch im Bereich Mobile Marketing ist das HR Marketing aktiv – mit der für iOS, Android und Windows Phone verfügbaren Applikation Jobs & More können sich potentielle Bewerber über Karrierethemen der Deutschen Telekom AG informieren. Zudem bietet die Applikation eine umfassende Jobbörsenfunktion.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

– öffentlich –

18.07.13

4

## Aufwand

Aktuell zeigen sich zwei Kollegen verantwortlich für das Thema Personalmarketing 2.0. Zum Aufgabenfeld des Teams gehört neben der operativen und strategischen Betreuung der SoM Aktivitäten auch die Entwicklung neuer Ansätze für das HR Marketing der Deutschen Telekom AG. Bei der redaktionellen Betreuung der SoM Accounts unterstützt zusätzlich ein Praktikant.

Für die redaktionelle Betreuung ist ein zeitlicher Aufwand aufgrund der Flexibilität des Mediums nur schwer zu ermitteln (gelegentlich werden Fragen und Beiträge auch abends, bzw. außerhalb der normalen Arbeitszeit kommentiert).

Finanzielle Ressourcen betreffen vor allem die Gestaltung neuer Tabs und spezieller Aktionen. Dazu zählen unter anderem „CeBIT-Special“, „Taten statt Worte“, Career 's Best Recruiter, das EM Tippspiel und die Hochschul-Sommeraktion 2013.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

– öffentlich –

18.07.13

5

## Themen

Unter Verwendung einer detaillierten Social Media Analyse wurde zu Beginn des SoM Engagements ein Mix an Themen erarbeitet, der die unterschiedlichen Zielgruppen mit den Zielen des Recruitings der Deutschen Telekom AG verbindet. Ein Großteil der positionierten Themen hat daher einen direkten Bezug zu Leistungen der Deutschen Telekom AG als Arbeitgeber, die gemäß Analyse für potentielle Bewerber relevant sind:

- Einstiegsprogramme
- Einstiegs- und Bewerbungstipps
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Relevante Veranstaltungen
- Jobangebote
- CSR
- Work-Life
- Diversity

Zudem ergänzt die Redaktion zwecks Interaktionssteigerung das Portfolio um Themen, welche die Erlebensumwelt der Nutzer direkt aufgreifen, etwa Fußball WM, Wetter, Arbeitsweg, Kantine etc.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

– öffentlich –

18.07.13

6

## Erfolge

Das HR Social Media Marketing der Deutschen Telekom AG wurde 2010 von zwei großen Studien bewertet. Unter dem Titel „Personalarbeit mit Web 2.0“ veröffentlichte Prof. Dr. Jäger in der Ausgabe 3/2010 der Personalwirtschaft eine Studie zu den Aktivitäten der DAX 30 Konzerne im HR SoM Marketing. Die Deutsche Telekom AG erreichte dabei den ersten Platz. Im Sommer 2010 veröffentlichte Prof. Dr. Christoph Beck in Zusammenarbeit mit Gero Hesse die Studie „Social Media im Personalmarketing & Recruiting“ zu den HR SoM Aktivitäten aller DAX-, MDAX- und TecDAX-Unternehmen. Auch hier erreichte die Deutsche Telekom AG den ersten Platz.

In der Studie Career 's Best Recruiter Deutschland 2011/12 wurden wir Branchensieger in Medien/Werbung/Telekommunikation und erreichten im Gesamtranking den 2. Platz. Obendrauf gab es noch den 1. Platz für die Telekom in der Kategorie "Social-Web-Aktivitäten".

Unter 142 Arbeitgebern erzielten unsere Telekom Karriere-Webseite, Jobbörse und die Social-Media-Kanäle in der Online Talent Communication Study 2013 jeweils den 2. Platz.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname